

방통융합정책연구 KCC-2022-16

통신서비스 이용자 만족도 측정을 위한 조사방법 및 척도개발

A Study on Research methods and Evaluation Scales to measure
satisfaction of Mobile Phone Service Users

전희락/황성연/임은정

2022. 12

연구기관 : 사단법인 정치커뮤니케이션학회



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『통신서비스 이용자 만족도 측정을 위한 조사
방법 및 척도개발』의 연구 결과 보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관 : 사단법인 한국정치커뮤니케이션학회

총괄책임자 : 전희락(동아방송예술대학교 부교수)

참여연구원 : 황성연(닐슨미디어코리아 부장)

임은정(산업연구원 책임연구원)

목 차

요약문	i
제1장 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법	5
1) 관련 연구 탐색	5
2) 만족도 지표 개발 과정	8
제2장 기존 연구 탐색	10
제1절. 고객 만족 개념과 특징	10
1. 고객 만족 개념 및 구성 요소	10
2. 고객 만족의 형성과 구성 요소	13
1) 고객 만족의 형성	13
2) 고객 만족의 구성 요소	14
3. 고객 만족의 측정	16
1) 고객 만족 조사의 내용	16
2) 고객 만족의 측정	17
3) 고객 만족도 지수	19
4. 업계의 고객 만족도 조사	20
1) ACSI(American Customer Satisfaction Index)	20
2) NCSI(National Customer Satisfaction Index)	21
3) KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)	22
제2절 서비스 품질의 개념과 특성	22
1. 서비스 품질의 이론적 논의	22
1) 서비스 특성	22

2) 서비스 품질 정의	23
2. 서비스 품질 차원에 관한 기존 연구	25
1) 그뢴루스(Grönroos) 2차원 모형	25
2) SERVQUAL 5차원 모형	27
3) 3차원 품질 모형	31
제3장 이동통신 서비스 만족도 척도 개발	33
제1절. 이동통신 서비스의 서비스 품질과 만족도	33
1. 기존 연구 탐색	33
2. 통신서비스 품질 개념 및 특성	33
3. 서비스 품질 지표의 분류	36
1) 물적 품질 지표와 인적 품질 지표	36
2) 성능 품질 지표와 체감 품질 지표	37
3) 위생적 품질 지표와 동기적 품질 지표	38
4. 이동통신 고객 만족에 대한 기존연구	39
제2절 이동통신 분쟁상황 점검	43
1. 한국소비자보호원 현황	43
2. 통신분쟁조정위원회 현황	44
제3절 이동통신 만족도 측정항목추출을 위한 사전 조사	46
1. 연구 방법	46
1) Q 아이템 선정	46
2) P표본	49
3) Q분류	50
4) Q분석	50
2. 조사 결과	51
1) 이용자 세분화 분석결과	51
2) 유형 간의 관계	55
3. 이용자 유형 분류	55

1) 유형 I: 서비스 품질 중시 이용자	55
2) 유형 II: 비용 중시 이용자	66
3) 유형 III: 고객 개인정보 관리 중시 이용자	75
4) 유형 IV: 계약조건 중시 이용자	83
5) 유형 V: 정보제공 중시 이용자	91
6) 유형 VI: 독립형 이용자	97
4. 공통 진술문	103
1) 강한 동의 공통 진술문	103
2) 약한 동의 공통 진술문	104
제4절 이동통신 만족도 측정 차원과 항목 설정	105
1. 본원적 가치	106
2. 부가적 가치	107
3. 관계 가치	108
4. 측정 차원 간의 관계와 의미	109
제4장 이동통신 서비스 척도개발을 위한 조사	111
제1절 조사 개요	111
1. 설문지 구성	111
2. 조사 방법 및 개요	112
제2절 조사 결과	113
1. 이동통신 서비스 이용현황	113
2. 이동통신 서비스 만족도 측정 및 지표구성	116
1) 평가항목의 요인분석 결과	117
2) 제1요인군 : 대리점 차원	120
3) 제2요인군 : 통화품질 차원	122
4) 제3요인군 : 정보제공 차원	124
5) 제4요인군 : 고객센터 차원	127
6) 제5요인군 : 요금제 차원	129

7) 제6요인군 : 이동통신사 브랜드 차원	131
제3절 이동통신 서비스 만족도 지표 적용	133
1. 연령별 만족도 지표의 차이 분석	135
1) 정보제공 서비스 만족도 지표의 차이 분석	135
2) 본원적 가치 만족도 연령별 차이 분석	137
3) 부가적 가치 만족도 연령별 차이 분석	138
4) 관계적 가치 만족도 연령별 차이 분석	140
2. 요금별 만족도 차이 분석	141
1) 서비스 만족도 요금별 차이 분석	141
2) 본원적 가치 만족도 요금별 차이 분석	143
3) 부가적 가치 만족도 요금별 차이 분석	144
4) 관계적 가치 만족도 요금별 차이 분석	146
3. 이동통신 이용 기간별 만족도 차이 분석	148
1) 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석	148
2) 본원적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석	151
3) 부가적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석	153
4) 관계적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석	155
4. 거주지역별 만족도 차이 분석	158
1) 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석	158
2) 본원적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석	160
3) 부가적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석	162
4) 관계적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석	165
5. 통신사별 만족도 차이 분석	167
1) 서비스 만족도 통신사별 차이 분석	167
2) 본원적 가치 만족도 분석	169
3) 부가적 가치 만족도 분석	175
4) 관계적 가치 만족도 분석	181
6. 문제 경험 및 서비스 만족도 간의 상관관계 분석	186

제4절 소결189

제5장 결론192

1. 이동통신 만족도 조사를 위한 척도 제안192
2. 조사 및 관리 방안193
3. 정책적 활용방안194
4. 향후 조사 및 개선 방향197

참고문헌199

표 목차

〈표 요약-1〉 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인	8
〈표 1-1〉 2021년 산업 분야별 소비자 피해 신고 접수 현황	1
〈표 1-2〉 2021년 정보통신서비스 분야 소비자 피해신고접수 현황	2
〈표 2-1〉 서비스의 특성	23
〈표 2-2〉 지각된 서비스 품질 향상을 위한 6가지 기준	27
〈표 2-3〉 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 서비스 품질 차원	30
〈표 2-3〉 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 SERVQUAL 5차원 정의	31
〈표 3-1〉 이동통신 서비스 만족 요인에 관한 연구	39
〈표 3-2〉 통신서비스 품질평가 연구	42
〈표 3-3〉 분쟁조정 신청 및 처리 현황 (단위:건)	45
〈표 3-4〉 분쟁조정 신청 및 처리 상세현황 (단위:건)	46
〈표3-5〉 이동통신 이용자 만족도 관련 진술문	48
〈표 3-6〉 조사 대상자 분포표	49
〈표 3-7〉 Q분류 강제 분포표별 코딩 점수	50
〈표 3-8〉 이용자 6개 유형의 아이젠값 및 설명 변량	51
〈표 3-9〉 이용자 유형별 P표본 인자 가중치	53
〈표 3-10〉 P표본의 유형별 적재치	54
〈표 3-11〉 각 유형 간 상관관계	55
〈표 3-12〉 유형 I (서비스품질 중시 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	57
〈표 3-13〉 유형 I 과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	58
〈표 3-14〉 유형 I 의 P표본(이용자) 인자 가중치	59
〈표 3-15〉 유형 I 의 이용자 적재치	62
〈표 3-16〉 유형 II(비용 중시 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	69
〈표 3-17〉 유형 II와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	70

<표 3-18> 유형Ⅱ의 P표본(이용자) 인자 가중치	71
<표 3-19> 유형Ⅱ의 P표본(이용자) 적재치	75
<표 3-20> 유형Ⅲ(고객 개인정보 관리 중시 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	78
<표 3-21> 유형Ⅲ과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	79
<표 3-22> 유형Ⅲ의 P표본(이용자) 인자 가중치	80
<표 3-23> 유형Ⅲ의 P표본(이용자) 적재치	81
<표 3-24> 유형Ⅳ(계약조건 중시 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	85
<표 3-25> 유형Ⅳ와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	87
<표 3-26> 유형Ⅳ의 P표본(이용자) 인자 가중치	88
<표 2-27> 유형Ⅳ의 P표본(이용자) 적재치	91
<표 3-28> 유형Ⅴ(정보제공 중시 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	93
<표 3-29> 유형Ⅴ와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	95
<표 3-30> 유형Ⅴ의 P표본(이용자) 인자 가중치	96
<표 3-31> 유형Ⅴ의 P표본(이용자) 적재치	97
<표 3-32> 유형Ⅵ(독립형 이용자)의 표준점수 ± 1.00 이상의 진술문	99
<표 3-33> 유형Ⅵ과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ± 1 이상인 진술문	101
<표 3-34> 유형Ⅵ의 P표본(이용자) 인자 가중치	102
<표 3-35> 유형Ⅵ의 P표본(이용자) 적재치	103
<표 3-36> 모든 유형의 강한 동의 진술문	104
<표 3-37> 모든 유형의 약한 동의 진술문	105
<표 3-38> 본원적 가치 평가항목(안)	107
<표 3-39> 부가적 가치 평가항목(안)	108
<표 3-40> 관계 및 브랜드 자산 평가항목(안)	109
<표 4-1> 설문지 변인 구분	112
<표 4-2> 응답자 특성	113
<표 4-3> 응답자의 이동통신 서비스 이용현황	114
<표 4-4> 이동통신사별 응답자 특성	115
<표 4-5> 이동통신사 변경 이유	116

<표 4-6> 이동통신 서비스 만족도 평가항목의 요인분석 통계값	118
<표 4-7> 이동통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과①	118
<표 4-8> 이동통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과②	119
<표 4-9> 이동통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과③	120
<표 4-10> 제1요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	121
<표 5-11> 대리점 평가항목의 중요도 평가	122
<표 4-12> 제2요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	123
<표 4-13> 통화품질 평가항목의 중요도 평가	124
<표 4-14> 제3요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	125
<표 4-15> 정보제공 평가항목의 중요도 평가	126
<표 4-16> 제4요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	127
<표 4-17> 고객센터 평가항목 중요도 평가	128
<표 4-18> 제5요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	129
<표 4-19> 요금제 평가항목의 중요도 평가	130
<표 4-20> 제6요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과	131
<표 4-21> 이통사 브랜드 평가항목의 중요도 평가	132
<표 4-22> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인	133
<표 4-23> 조사항목 개수별 만족도 차이	134
<표 4-24> 조사 차원 항목 개수별-핵심 평가와 확장평가- 평가 결과 차이	135
<표 4-25> 확장 평가 서비스 만족도 연령별 차이 분석(ANOVA)	136
<표 4-26> 핵심 평가 서비스 만족도 연령별 차이 분석(ANOVA)	136
<표 4-27> 본원적 가치인 통화품질 만족도 연령별 평균	137
<표 4-28> 본원적 가치인 요금제 만족도 연령별 평균	138
<표 4-29> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 연령별 평균	139
<표 4-30> 부가적 가치 측면의 서비스 만족도 연령별 평균	139
<표 4-31> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 연령별 평균	140
<표 4-32> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 연령별 평균	141
<표 4-33> 확장 평가 서비스 만족도 요금별 차이 분석(ANOVA)	142

<표 4-34> 핵심 평가 서비스 만족도 요금별 차이 분석(ANOVA)	142
<표 4-35> 본원적 가치인 통화품질 만족도 요금제별 평균	143
<표 4-36> 본원적 가치인 요금제 만족도 요금제별 평균	144
<표 4-37> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 요금제별 평균	145
<표 4-38> 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 요금제별 평균	146
<표 4-39> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 요금제별 평균	147
<표 4-40> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 요금제별 평균	148
<표 4-41> 확장 평가 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석(ANOVA)	149
<표 4-42> 핵심 평가 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석(ANOVA)	150
<표 4-43> 본원적 가치인 통화품질 만족도 이용 기간별 평균	151
<표 4-44> 본원적 가치인 요금제 만족도 이용기간별 평균	152
<표 4-45> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 이용기간별 평균	153
<표 4-46> 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 이용 기간별 평균	154
<표 4-47> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 이용 기간별 평균	156
<표 4-48> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 이용 기간별 평균	157
<표 4-49> 확장 평가 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석(ANOVA)	159
<표 4-50> 핵심 평가 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석(ANOVA)	160
<표 4-51> 본원적 가치인 통화품질 만족도 거주지역별 평균	161
<표 4-52> 본원적 가치인 요금제 만족도 거주지역별 평균	162
<표 4-53> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 거주지역별 평균	163
<표 4-54> 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 거주지역별 평균	164
<표 4-55> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 거주지역별 평균	165
<표 4-56> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 거주지역별 평균	166
<표 4-57> 확장 평가 지표 통신사별 차이 분석(ANOVA)	167
<표 4-58> 핵심 평가 만족도 통신사별 차이 분석(ANOVA)	168
<표 4-59> 본원적 가치 측면인 통화품질 서비스 만족도 통신사별 차이 분석	171
<표 4-60> 본원적 가치 측면인 요금제 만족도 통신사별 차이 분석	174
<표 4-61> 부가적 가치 측면인 대리점 서비스 만족도 통신사별 차이 분석	177

<표 4-62> 부가적 가치 측면인 고객센터 서비스 만족도 통신사별 차이 분석	180
<표 4-63> 관계적 가치 측면인 정보제공 서비스 만족도 통신사별 차이 분석	183
<표 4-64> 관계적 가치 측면인 브랜드 자산 만족도 통신사별 차이 분석	186
<표 4-65> 서비스 만족도 지표(5개 항목) 및 문제 경험 횟수와의 상관관계 분석	187
<표 4-66> 서비스 만족도 지표(3개 항목) 및 문제 경험 횟수와의 상관관계 분석	188
<표 4-67> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인	191
<표 5-1> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인	192

그림 목차

[그림 요약-1] 만족도 지표 개발 과정	5
[그림 요약-2] 이동통신 서비스 측정 차원 간의 관계	7
[그림 요약-3] 이동통신사별 서비스 만족도 평가 차이	11
[그림 요약-4] 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 결과의 활용	12
[그림 1-1] 만족도 지표 개발 과정	8
[그림 2-1] 고객 만족의 구성 요소	15
[그림 2-2] 제품의 통합적 개념	15
[그림 2-3] 고객 만족에서 비제품적 측면의 중요성	16
[그림 2-4] 그뢴루스(Grönroos, 1984)의 서비스 품질 개념	26
[그림 2-5] 그뢴루스(Grönroos, 1984; 1988)의 2차원 품질 모형	27
[그림 2-6] SERVQUAL 모형의 인지된 서비스 품질	28
[그림 2-7] 3차원 품질 모형	32
[그림 3-1] 기대수준과 품질수준 간의 차이 구조	36
[그림 3-2] 이동통신 서비스의 연도별 이용자 분쟁 현황	43
[그림 3-3] 이용자 피해구제 연도별 현황	44
[그림 3-4] 이동통신 서비스 측정 차원 간의 관계	110
[그림 4-1] 본원적 가치인 통화품질 만족도 평가 결과	169
[그림 4-2] 본원적 가치인 요금제 만족도 평가 결과	173
[그림 4-3] 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가 결과	176
[그림 4-4] 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가 결과	179
[그림 4-5] 관계적 가치인 정보제공서비스 만족도 평가 결과	182
[그림 4-6] 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가 결과	184
[그림 5-1] 이동통신사별 서비스 만족도 평가 차이	196
[그림 5-2] 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 결과의 활용	197

요 약 문

1. 제 목

통신서비스 이용자 만족도 측정을 위한 조사방법 및 척도개발

2. 연구 목적 및 필요성

- 국내 통신 시장은 1999년 이래 계속 성장하여 이동전화는 인구 100명당 가입자 수는 2010년 100%를 넘어섰음.
 - 2022년 9월말 현재, 과학기술정보통신부 통계에 의하면 스마트폰 가입자 7,632만 명을 넘었으며, 이들 중 SKT, KT, C사 등 이동통신 3사가 5,564만 명이고 가상이동통신망사업자(MVNO; 알뜰폰 사업자)가 1,230만 명임.

- 한국소비자보호원의 2021년 소비자 피해구제 연보의 산업별 피해구제 신고 접수 결과를 살펴보면, 정보통신 서비스는 피해 신고가 2,994건 접수되어 29개 산업군 중 4번째로 많았고, 피해구제 신고를 통해 분쟁조정까지 진행된 경우도 340건으로 나타나 전체 산업군 평균보다 높은 수준임.

- 본 연구의 조사 대상인 통신서비스에 대한 피해 신고 접수 건수는 유선전화가 10건, 인터넷 서비스가 393건, 정보 이용(OTT, 게임, 정보이용 서비스 등)이 1,156건이었으며, 이동통신 부분은 1,323건으로 가장 높은 비율을 차지함.
그런데 유선전화, 정보 이용 부분과 이동통신 부분 이용자 만족도 결정요인은 서로 성격이 달라 이들 영역 모두를 포괄하는 이용자 만족도 측정 척도개발에는 한계가 있고, 개발되더라도 동일한 만족도 지표로 이들 영역을 비교하는 데는 한계가 있음. 결국 통신서비스 영역의 통합된 측정 척도개발은 실익이 없음.
따라서 본 연구는 인터넷 서비스와 초고속 인터넷망을 이용한 부가서비스인 정보 이용 분야와 이동통신 부분을 구분하고, 이들 중 이용자 피해 신고 건수가 가장 많은 이동통

신 부분에 대한 이용자 만족도 척도를 우선 개발하여 통신 시장의 불만 사항을 사전에 감지할 수 있도록 하는 것을 목표로 할 것임.

- 단통법 시행으로 통신 시장의 주요 경쟁 수단이었던 가격 유효성이 제한되면서 고객 만족도와 충성도가 시장의 주요한 경쟁력으로 인식되자, 이와 관련된 연구들이 증가하였음. 이들 초기 연구는 통신서비스 상품에 따라 만족도 측정항목을 다르게 구성하여 이용자 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구가 주를 이루었음.
- 이용자 만족이 주요한 경쟁 수단으로 인식되고 연구들이 집중되었지만, 이용자가 제기한 불만 건수는 큰 변화 없이 꾸준히 늘어나는 상황이 지속되었음.
한국소비자보호원 통계에 따르면 이용자 불만 신고 건수는 유무선 결합상품과 새로운 통신 네트워크(5G, 알뜰폰 등) 등장으로 고령자나 어린이 같은 특정한 인구통계학적 계층의 이용자 불만이 증가하는 양상을 보이고 있음.
 - 2007년 8월 통신상품 결합판매가 허용되고 관련 상품이 출시되면서 이용자 분쟁이 증가함.
 - 2008년 1월부터 9월까지 한국소비자보호원에 접수된 분쟁 건수는 116건이었으나, 이후 2018년까지 계속 증가하는 추세를 보임(한국소비자보호원, 2009; 2019).
- 2013년 정부조직법 개정으로 방송통신위원회가 통신 시장 조사와 모니터링, 이용자 보호, 금지행위 등의 업무를 담당하게 되었고, 앞서 논의한 상황변화에 따른 이용자 불만 증가 등에 대비한 연구와 개발이 필요한 상황임.
 - 단통법으로 단말기 가격이 공개되면서 이용자 피해는 다소 감소했지만, 새로운 서비스와 상품이 등장하면서 이동통신 부문은 여전히 치열한 경쟁상황 속에서 다양한 문제들이 제기되고 있음.
 - 더욱이 이용자 인구통계학적 특성과 이동통신 서비스 특성에 따라 이용자 만족도 크기와 만족도 구성항목이 달라지기 때문에 이와 관련한 연구와 개발이 필요한 상황임.
- 또한 방송통신위원회가 관리하는 통신서비스 이용자 불만 및 피해 사항을 종합적이고

체계적으로 관리하기 위해서는 각 시장에 부합하는 통신서비스 이용자 만족도 지표개발 및 조사방식을 구축하고 이를 비교 관리하는 체계구축이 필요한 것으로 판단됨.

3. 연구의 구성 및 범위

- 2021년 한국소비자보호원 소비자 피해구제 연보의 이용자 피해 신고접수현황을 살펴보면, 통신서비스 분야는 전체 29개 서비스 분야 중 4번째로 신고 건수가 많고, 신고를 통해 피해가 해결되지 않아 분쟁조정으로 이관된 사례도 11.4%에 이룸.
- 정보통신 서비스 분야의 이용자 피해 신청을 자세히 살펴보면, 총 7개의 정보통신 서비스 중 가장 많은 피해접수 건수가 가장 많은 부분은 이동통신으로 정보통신 서비스의 44.2%를 차지하는 것으로 나타남.
- 통신서비스에 해당하는 유선전화와 인터넷 서비스는 상대적으로 피해 건수가 적고, 정보 이용 서비스는 OTT, 모바일 게임, 정보서비스 등의 다양한 항목이 포함되어 있어, 본 연구에 포함되는 통신서비스가 차지하는 건수가 많지 않은 상황임. 따라서 연구의 효율성과 연구 결과의 활용성을 극대화하기 위해 통신서비스 중 이용자의 피해 신고 접수건수가 가장 많은 이동통신 서비스로 연구범위를 한정하여 조사하고자 함.
- 통신서비스에 대한 고객 만족도 관련 연구에서는 기업의 고객 유지 및 확보전략을 구성하는 것이 주요 목적이었던 바, 불만이나 피해에 대한 관리 보다 이용자의 충성도와 의 관계를 주로 규명하는 것이었다면, 본 연구는 불만 및 피해 사례와 관련성을 살펴 이용자 정책에 활용할 수 있도록 할 것임.
- 본 연구 목표는 통신서비스 이용자 불만이나 피해 경향을 선제적으로 파악할 수 있는 만족도 지표개발과 조사체계 구축임.
 - ① 정책적 활용이 가능한 조사척도 개발

관련 법 규정 및 이용자 불만 및 피해 사례를 분석하여 통신서비스를 유형화하고, 서비스별 만족도 요인과 공통요인을 추출하여 비교 분석함. 조사 결과의 지속적인 활용을 위해 정책대안을 모색하고 이를 시스템화하는 방안을 마련하여 통신 시장의 변화에 따른 이용자 불만을 선제적으로 대응하는 체계를 구축함.

② 기존 연구성과를 바탕으로 포괄적이고, 변용 가능한 조사척도 개발을 목표로 함.

기술의 발달과 서비스 융복합 경향이 높은 통신서비스 분야의 만족도 조사체계는 고정된 체계보다는 변화하는 양상을 감지하고 이를 조사체계에 포함할 수 있는 유연하고 능동적인 조사체계가 필요함. 이를 위해 기존 만족도 관련 연구를 망라하여 새로운 통신서비스 상황에도 적용할 수 있는 포괄적이고 변용할 수 있는 지표 및 측정 방법을 개발하고자 함.

○ 본 연구의 목표를 달성하기 위해 다음과 같은 과정을 거쳐 이동통신 이용자 만족도 지표를 개발함.

1단계 : 통신서비스 이용자 불만 유형화

방송통신위원회와 한국소비자원 등 통신서비스에 대한 이용자 불만이 접수되는 기관의 민원 접수 자료를 입수하여 불만 또는 피해 항목에 대한 세부 분석을 통해 만족도 측정항목을 구체화함.

2단계 : 이용자 만족도 요인 도출

이용자 불만 유형 분석 및 통신서비스 유형화를 바탕으로 이용자 만족도를 측정할 수 있는 항목을 구체화함. 통신서비스 만족도가 이용자의 주관적 특성에 기인하여 차이가 발행하는 것이 최근 연구 결과를 감안하여 주관성 분석기법인 Q방법을 활용하여 이용자 특성을 파악하여 지표를 구성함.

3단계 : 만족도 측정항목에 대한 타당도 검증조사

1차로 선별된 만족도 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 전문가 자문회의를 개최하여 측정항목의 안면 타당도를 검토하고, 서비스별로 50-100명을 대상으로 설문조사를 실시함.

4단계 : 만족도 측정항목 최종 선별 및 실사

1차 조사의 결과를 분석하여, 측정항목과 문항 간의 신뢰도를 분석하고, 결과를 전문

가 자문회의 및 실무협의회에 보고하여 최종 측정항목을 결정함 이용자 만족도 조사를 실시하여 결과를 분석하며, 분석 결과를 바탕으로 실무협의체와 협의하여 조사 결과의 DB화 및 정책적 활용방안을 설정함.

- 본 연구의 지표 개발 단계를 다음 [그림 요약-1]과 같이 도식화할 수 있음

[그림 요약-1] 만족도 지표 개발 과정



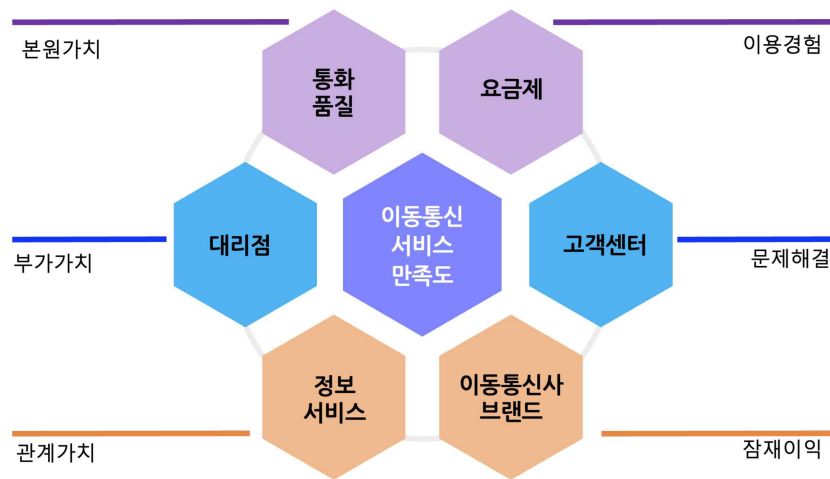
4. 연구 내용 및 결과

- 고객 만족도 평가는 주로 서비스 품질에 관점을 두고 이루어지고, 서비스 품질의 개념은 관점과 접근방법에 따라 다르게 이해되지만, 서비스 품질 평가가 서비스 제공물에 대한 고객의 주관적이며 포괄적인 평가라는 점은 공통적 견해임.
- 통신서비스 품질은 크게 주관적 품질과 객관적 품질로 구분됨. 주관적 품질은 사용자 만족도 조사나 불만 사항 접수 내용 등 가입자로부터 수집한 주관적인 데이터를 이용하여 서비스 품질수준을 평가하는 것을 말함. 반대로 객관적 품질은 측정 장비로부터 직접 측정하여 얻은 통신망 품질자료와 현업 창구에서 얻어지는 품질자료(통화 완료율, 전화 가설 및 이전, 고장 수리 등)를 바탕으로 평가하는 것을 말함(이명호 외, 2000).

- 고객 만족도 지수를 측정하는 항목은 다양한 측정항목을 통해 고객 만족을 구성하는 본원적 제품과 잠재적 제품에 대한 평가 차원을 측정하고, 이를 평가 차원이나 평가항목 간의 가중치 없이 조사를 시행하고, 이후 조사체계가 안정화되고 조사 자료가 축적되면 이후에 가중치를 설정하는 연구를 진행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.
- 서비스 품질 개념의 정의에 대한 학자들의 의견을 종합해 보면, 고객이 인지한 서비스 품질(perceived service quality)이란 정보, 과거의 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구, 외부 커뮤니케이션 등에 근거하여 기업에서 제공할 것이라고 기대한 서비스(expected service)와 실제 기업을 통해 제공 받은 서비스에 대해 고객이 인지한 서비스(perceived service) 간의 차이를 비교한 결과로 볼 수 있음(김은정 2009; 이경환, 임재화 1999).
- 이동통신 서비스에 대한 이용자 불만은 2000년 이후에 본격적으로 제기되었으며 이동통신 서비스 항목이 별도의 처리 분야로 설정된 2003년 이후부터 한국소비자보호원의 이용자 불만 사항을 분석한 결과 80% 이상이 ‘계약’ 및 ‘부당행위’ 관련 사항이었음. 이용자 문제 대부분은 계약과정에서 계약 내용을 적절히 전달하지 않았거나 이용자에게 다른 서비스 가입을 과도하게 종용하는 부당행위와 관련된 사항이었음.
- 한국소비자보호원 피해구제 사례와 더불어 통신분쟁조정위원회에 접수된 분쟁조정 신청 및 처리 현황을 살펴보면, 2019년과 2020년 분쟁조정 건수가 상대적으로 적었지만, 2021년과 2022년에는 두 기관의 민원 접수 건수는 유사한 수준으로 증가추세를 보임.
- 이동통신 서비스 품질평가는 이동통신 서비스의 본원적 속성인 통화품질과 데이터 전송 속도 등 객관적 품질과 대리점 또는 고객센터의 응대와 정보제공 등과 관련한 부수적 속성에 대한 이용자의 주관적 평가로 구성되어야 함.
- 본 연구는 이동통신 서비스 이용자 특성을 파악하기 위해 총 40개의 이동통신 이용자의 주관적 만족도 결정요인과 관련한 진술문으로 응답자 49명을 대상으로 조사한 주관성 연구(Q방법론) 결과, 이동통신 만족도 평가 기준에 대한 6개 심리적 유형을 발견함.

- 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 살펴본 서비스 품질 차원 연구와 이용자 불만 및 피해구제 현황, 그리고 이동통신 이용자 조사 결과를 바탕으로 만족도 측정항목을 설정하고자 하였음.
- 본 연구는 이동통신 만족도를 조사하여 이용자 피해를 사전에 감지하는 것이 목적이므로 서비스 이용의 만족과 불만족에 영향을 미치는 이용자의 주관적 심리 유형과 함께 이용자 피해 또는 분쟁조정 현황과 응답자 구분 결과를 바탕으로 ①통화품질, ②요금제, ③대리점, ④고객센터, ⑤정보제공, ⑥통신사 이미지를 평가 차원으로 설정하고, 다음 [그림 요약-2]와 같이 평가 문항을 적절히 배분하여 만족도 측정 설문을 구성하고자 하였음.

[그림 요약-2] 이동통신 서비스 측정 차원 간의 관계



- 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 6개 차원을 설정하고, 효율적인 측정과 활용을 위해 차원을 대표하는 평가항목을 차원별로 기본 3개 항목과 추가 2개 항목을 선정하여 다음 <표 요약-1>과 같이 측정 척도를 제안하였음.
- 이동통신 서비스 이용자 만족도 측정을 위해 만족도 차원을 크게 3가지 가치-본원적 가치, 부가적 가치, 관계적 가치- 측면으로 구분함.

<표 요약-1> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인

대리점 차원 평가항목	
기본	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다
추가	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다
통화품질 차원 평가항목	
기본	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다
추가	4)통화 감도와 음질에 만족한다
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다
정보제공 차원 평가항목	
기본	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다
추가	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
고객센터 차원 평가항목	
기본	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다
추가	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다
요금제 차원 평가항목	
기본	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다
추가	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다
이동통신사 브랜드 차원 평가항목	
기본	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다
추가	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다
	5) 내가 이용하는 OO사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다

- 각 가치 측면은 두 개씩 총 6가지 차원-통화품질, 요금제, 대리점, 고객센터, 정보제공 서비스, 브랜드-으로 구분하고, 각 차원을 적절히 대표할 수 있는 최소 3개, 최대 5개 측정항목을 선별하였음.
 - 더 많은 항목을 통해 이동통신 서비스 만족도를 조사하면, 더 다양한 측면을 조사할 수 있다는 장점은 있지만, 많은 조사항목으로 인해 시간과 비용이 증가하는 단점과 함께 응답 피로도가 높아져 응답 질이 낮아지는 결과를 초래할 수 있고, 차원마다 서로 다른 조사항목으로 인해 지표의 관리나 결과해석에 어려움이 있을 수 있음.
 - 또한 본 연구가 이동통신 서비스 만족도 지표를 3가지 가치 측면의 6가지 평가 차원으로 구분하고 차원별로 3가지 항목(총 18개 문항) 및 5가지 항목(총 30개 문항)으로 구성한 만족도 지표는 각 차원 간의 평가 균형을 고려한 것임.
 - 차원별 측정항목 개수를 핵심 3개 또는 확장 5개 버전으로 설정해 두었기 때문에 만족도 지표 조사 주기를 고려하여 목적과 상황에 맞게 활용할 수 있을 것으로 판단함.
- 이동통신 서비스 만족도 조사항목은 기본적으로 이용자 문제 경험 횟수와 약한 부적 상관관계를 보임. 불만 경험이 있는 이용자의 만족도는 매우 낮을 수 밖에도 없음에도 불구하고, 문제 경험 횟수와 만족도 간의 부적 상관관계가 강하게 나타나지 않은 이유는 문제상황을 경험했다 하더라도 문제해결 과정이나 상황처리 과정에서 만족도가 높아지기 때문으로 판단됨. 이같이 문제 경험 횟수와 약한 부적 상관관계를 보이는 현재의 서비스 만족도 지표는 구성이 잘 되었다는 점을 방증하는 것임.
- 6개 차원의 차원별 상관계수는 0.7을 넘지 않으며, 5개 평가항목과 3개 평가항목으로 구성된 차원의 점수 간의 상관계수는 0.9를 기록하였음. 이는 만족도 서비스를 구성하고 있는 차원이 서비스 만족도 서로 다른 부분을 측정하고 있음을 의미하며, 확장 평가(5개)와 핵심 평가(3개) 어떤 것으로 조사하여도 비슷한 결과가 도출될 것을 의미함.

5. 정책적 활용 내용

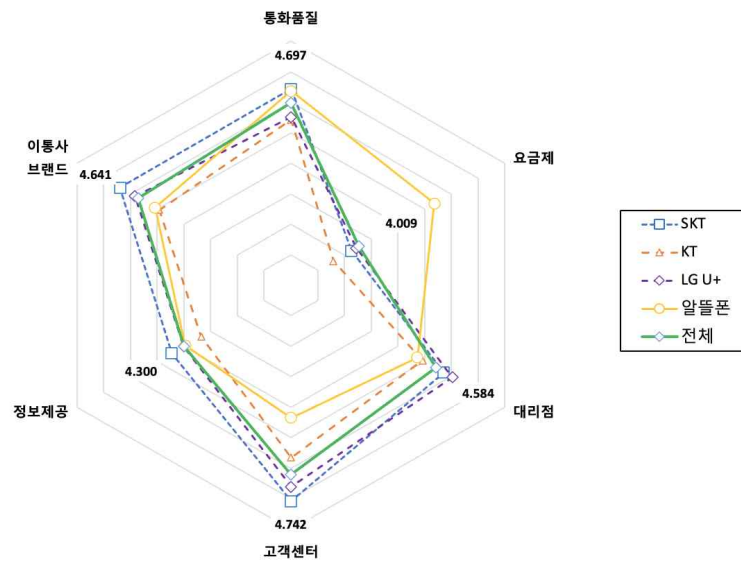
- 이동통신 서비스 만족도 지표는 이용자 불편이나 불만 사항을 사전에 감지하여 이용자 피해를 최소화하는 것을 목적으로 함. 따라서 이동통신사업자의 서비스 변화를 감지하기 위해 정기적으로 조사를 진행하여 피해 상황을 사전에 감지할 필요가 있음.

- 만족도 지표를 조사하여 이용자 인식을 조사하는 주기를 어떻게 설정할 것인지가 만족도 지표 관리의 중요한 사항임.
 - 지표개발 과정에 이용된 49개 측정항목 모두 통계적으로 각 차원을 측정하고 구성하는 데 적절한 평가항목이지만, 조사의 효율성을 높이기 위해 핵심 평가 항목(핵심 3개 평가항목)이나 확장 평가 항목(핵심 3개 항목 + 추가 2개 항목)으로 조사하는 것을 제안함.
 - 연 1회 이상 이동통신 서비스 이용자 만족도 조사를 제안함.
 - 연 1회 조사할 경우, 확장 평가 항목(차원별 5개, 총 30개 측정 항목)으로 조사할 것을 제안함.
 - 연 2회 조사할 경우, 1회는 확장 평가 항목(차원별 5개, 총 30개 항목)으로 조사하고, 추가 1회는 핵심 평가 항목(차원별 3개, 총 18개 항목)을 혼합하여 측정하는 방안이 바람직할 것으로 판단함.
 - 조사항목의 변경이 필요할 경우 49개 항목에서 선별하여 사용해도 무방함.

- 이동통신 서비스 만족도 지표를 조사 및 관리하는 과정에서 제기될 차원 간의 가중치 부여 및 만족도 지표를 종합한 점수화는 바람직하지 않을 것으로 판단함.
 - 측정 차원에 가중치를 부여하여 만족도 지표를 점수화하는 것은 전반적인 환경을 평가한다는 점에서는 매우 유용한 방법이지만, 가중치를 부여하는 과정에서 조사지표의 변형 및 왜곡이 일어날 수 있기 때문임.
 - 이동통신 서비스 만족도 지표의 개발 및 운용목적은 인상적 만족도 평가가 아니라 이용자에게 피해를 주거나 또는 이용자가 불만을 겪을 수 있는 사항을 사전에 감지하는 것이 목적이기 때문에 조사지표를 단순화하거나 가중치를 통해 변경하는 것은 본 연구가 지향하는 지표개발 목적에 부합하지 않기 때문임.

- 다시 말해 이동통신 서비스 만족도 조사는 현재 수행하고 있는 이용자 보호 업무에 앞서 이용자의 전반적인 만족도를 평가하여 통신사 제도의 문제점이나 이용자가 겪는 문제상황을 선제적으로 파악하고 대응할 수 있을 것으로 판단됨. 특히 지난 2022년 11월 발표한 ‘22년도 이용자 보호 업무 평가 등급’ 과 이용자 만족도 지표의 통신사별 조사 결과가 동일한 결과가 나타난 것은 서비스 만족도 지표의 유용성을 보여주는 방증으로 판단됨.

[그림 요약-3] 이동통신사별 서비스 만족도 평가 차이

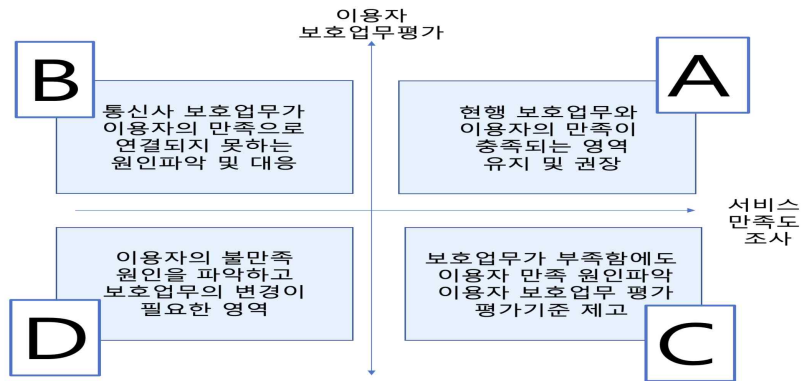


6. 기대효과

- 이동통신 서비스 만족도 지표의 조사 결과를 자체의 결과로만 해석하고 활용하는 것뿐만 아니라 방송통신위원회가 이용자 보호를 위해 진행하고 있는 다른 업무와 비교를 통해 보다 적극적이고 선제적인 이용자 보호 체계를 유지 발전시킬 수 있을 것으로 판단함.

- 다음 [그림 요약-4]는 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 지표를 활용하는 방안을 제시한 것임.

[그림 요약-4] 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 결과의 활용



- 이용자 보호 업무 평가와 비교하여 서비스 만족도 지표를 활용할 수 있는 방안을 영역 별로 살펴보면 다음과 같음,
 - A영역(이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 모두 높음)은 이동통신사의 보호 업무가 이용자의 만족으로 나타나는 영역으로 현재의 수준을 유지하고 발전할 수 있도록 관리해야 하는 부분이며,
 - B영역(이용자 보호 업무 평가는 높지만, 서비스 만족도는 낮음)은 보호 업무 수준이 높음에도 불구하고 이용자가 만족하지 못하는 부분으로 평가제도에 대한 재평가 또는 사업자의 업무 프로세스 변경을 통해 이용자 만족도를 높여야 하는 부분이며,
 - C영역(이용자 보호 업무 평가는 낮지만 서비스 만족도는 높음)은 이용자 만족도가 높은 원인을 파악하여 이용자 보호제도 평가 수준을 점검할 필요가 있으며,
 - D부분(이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 모두 낮음)은 평가제도의 점검을 통해 이용자 만족도 변화 추이를 살펴보아야 하는 부분임.

SUMMARY

1. Title

A Study on Research methods and Evaluation Scales to measure satisfaction of Mobile Phone Service Users

2. Objective and Importance of Research

Differences in prices and services are weakening, and user satisfaction is recognized as a major means of competition, but there is no significant change in user damage or complaints. There is no significant change in the status of user reporting by the Korea Consumer Agency, but complaints are being added due to the emergence of wired and wireless combined products and new communication networks (5G, affordable phones, etc.) and demographic characteristics of users.

In order to comprehensively and systematically manage user complaints and damages of broadcasting and communication services managed by the Korea Communications Commission, it is desirable to establish a survey method suitable for each market and compare and manage them.

3. Contents and Scope of the Research

If the main purpose of the customer satisfaction study was to construct a company's customer retention and securing strategy, this study will examine the relationship between

user loyalty rather than management of complaints or damages and use it in user policy. The goal of this study is to develop a satisfaction index and establish an investigation system that can preemptively grasp the tendency of user complaints or damage in mobile services.

It is desirable to measure the evaluation dimensions of the original and potential products that make up customer satisfaction through various measurement items, conduct an investigation without weight between evaluation dimensions or evaluation items, and then set weights when the survey system stabilizes and accumulates.

4. Research Results

Based on the research on the service quality dimension examined to measure the satisfaction level of mobile communication service, the status of consumer complaints and damage relief, and the results of the survey of mobile communication users, satisfaction measurement items are set.

In order to measure consumers' satisfaction with mobile communication services, satisfaction dimensions were largely divided into three aspects and six dimensions, and at least three and up to five items were selected that could properly represent each dimension. Investigating various aspects of mobile communication services through more items has the advantage of being able to investigate various aspects, but it may be difficult to manage indicators or interpret results due to different survey items.

The mobile communication service satisfaction survey basically has a weak negative correlation with the number of problem experiences of users, and the lack of a strong negative correlation seems to be due to satisfaction in the processing process. Therefore, the weak negative correlation with the problem experience proves that the currently configured service satisfaction index is properly configured.

5. Policy Suggestions for Practical Use

If the cycle of the mobile communication service satisfaction survey is surveyed more than three times a year, it is proposed to properly utilize a total of 18 items consisting of three survey items in six dimensions rather than using only a total of 30 service satisfaction measures. In other words, twice a year, it is suggested to investigate the overall satisfaction by surveying with a service satisfaction index consisting of 30 items, and to investigate using the indicators of 18 items if additional survey is needed.

A total of 49 measurement items used in the index development process showed no problem measuring and constructing each dimension statistically, so it is judged that there will be no problem even if the currently configured measurement items are replaced. Therefore, the research team intends to present the following three methods for operating the satisfaction index for mobile communication services.

6. Expectations

In addition to interpreting and utilizing the results of the mobile communication service satisfaction index as its own results, we believe that the Korea Communications Commission will be able to maintain and develop a more active and preemptive user protection system by comparing it with other tasks that it is conducting to protect users.

The mobile communication service satisfaction index survey is judged to be an indicator that can be used in various policies in connection with the existing Korea Communications Commission's user protection work, and continuous investigation and management are required for this.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Objective and Importance of Research

Chapter 3. Contents and Scope of the Research

Chapter 4. Research Results

Chapter 5. Policy Suggestions for Practical Use

Chapter 6. Expectations

제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적

- 국내 통신 시장은 1999년 이래 계속 성장하여 이동전화는 인구 100명당 가입자 수는 2010년 100%를 넘어섬.
- 2022년 9월 말 현재, 과학기술정보통신부 통계에 의하면 이동전화 가입자는 7,632만 명을 넘었으며, 이들 중 SKT, KT, C사 등 이동통신 3사가 5,564만 명이고 가상이동통신망사업자(MVNO; 알뜰폰 사업자)가 1,230만 명임.

<표 1-1> 2021년 산업 분야별 이용자 피해 신고 접수 현황

구분	2019			2020			2021		
	신고(A)	분쟁조정(B)	(B/A)	신고(A)	분쟁조정(B)	(B/A)	신고(A)	분쟁조정(B)	(B/A)
금융	3,712	7	0.2%	3,674	116	3.2%	6,381	114	1.8%
문화/오락 서비스	5,304	582	11.0%	6,703	1,041	15.5%	6,098	862	14.1%
의류/섬유 신변용품	6,122	126	2.1%	5,764	217	3.8%	5,657	276	4.9%
정보통신 서비스	2,551	188	7.4%	2,958	314	10.6%	2,994	340	11.4%
차량/승용물	1,902	205	10.8%	1,818	141	7.8%	1,893	111	5.9%
세탁서비스	1,263	15	1.2%	1,842	45	2.4%	1,685	25	1.5%
정보통신기기	1,566	178	11.4%	1,453	226	15.6%	1,657	246	14.8%
기타서비스	1,759	148	8.4%	2,331	440	18.9%	1,651	295	17.9%
운수/보관/관리 서비스	2,064	238	11.5%	3,538	553	15.6%	1,539	166	10.8%
가구	1,482	177	11.9%	1,421	225	15.8%	1,537	194	12.6%
전체	39,911	3,392	8.5%	43,417	5,265	12.1%	42,845	4,803	11.2%

출처: 한국소비자보호원(2022)

- 통신서비스 산업은 이미 포화된 상태로 사업자 간에 서로 기존 고객을 뺏고 뺏기는 과도한 경쟁이 일어나고 있음(이경훈 · 김민기, 2015). 또한 경쟁사 대비 앞선 기술력을 바탕으로 차별화된 단말기, 빠른 네트워크, 개별고객에 최적화된 요금제, 차별적인 부가서비스 등을 통해 고객 유치를 위한 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있으나 Copycat 효과로 인해 경쟁우위는 단기간에 희석되는 상황임(장재현 · 김종대 · 정재훈, 2014).

- 2021년 한국소비자보호원 ‘소비자피해구제연보’의 이용자 피해 신고접수 현황을 살펴보면, 통신서비스 분야는 전체 29개 서비스 분야 중 4번째로 신고 건수가 많고, 신고를 통해 피해가 해결되지 않아 분쟁조정이 이뤄진 사례도 11.4%에 이르는 것으로 나타남.
- 정보통신 서비스 분야의 이용자 피해 신청을 자세히 살펴보면, 총 7개 정보통신 서비스 중 가장 많은 피해접수 건수가 가장 많은 부분은 이동통신으로 정보통신 서비스 전체의 44.2%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 통신서비스에 해당하는 유선전화와 인터넷 서비스는 상대적으로 피해 건수가 적고, 정보 이용 서비스는 OTT, 모바일 게임, 정보서비스 등의 다양한 항목이 포함되어 있어, 본 연구에 포함되는 통신서비스가 차지하는 건수가 많지 않은 상황임.

<표 1-2> 2021년 정보통신서비스 분야 이용자 피해신고접수 현황

	2019		2020		2021	
	건수	구성비	건수	구성비	건수	구성비
광고서비스	9	0.4%	7	0.2%	25	0.8%
방송서비스	101	4.0%	88	3.0%	77	2.6%
유선전화	13	0.5%	11	0.4%	10	0.3%
이동통신	1,215	47.6%	1,282	43.3%	1,323	44.2%
인터넷서비스	422	16.5%	472	16.0%	393	13.1%
전신/우편	9	0.4%	6	0.2%	10	0.3%
정보이용	782	30.7%	1,092	36.9%	1,156	38.6%
합계	2,551	100.0%	2,958	100.0%	2,994	100.0%

출처: 한국소비자보호원(2022)

- 통신서비스는 유선전화, 이동통신, 초고속인터넷 부가서비스 등으로 구분되는데 이들 분야의 이용자 만족도 결정요인은 특성을 달리하기에 3개 영역을 통합하거나 비교 분석할 수 있는 통합된 만족도 지표개발은 연구상 한계가 있으며, 연구 결과의 활용 역시 한계가 있음.

- 따라서 본 연구는 연구 효율성과 결과 활용성을 극대화하기 위해 최초의 연구 제목인 ‘통신·인터넷 서비스 이용자 만족도 측정을 위한 조사 방법 및 척도개발’에서 통신·인터넷을 통신으로 통합하고, 통신서비스 중에서도 이용자 피해 신고 접수가 가장 많은 이동통신 서비스 분야로 한정하여 통신서비스 이용자 만족도 조사 방법과 측정 척도를 개발하고자 함.
- 치열한 경쟁상황에서 이동통신사업자들은 고객 유치를 위해 가입에 따른 단말기 보조금을 파격적으로 제공하거나 유통망에 대한 인센티브를 강화하는 수단을 사용해 왔으며, 특히 강력한 경쟁 수단으로 사용하던 단말기 보조금 지급이 일부 고객에 대한 차별적 지원이라는 인식으로 제정된 <단말기 유통구조 개선에 관한 법률>(일명 단통법)이 2014년 10월 시행됨. 단통법 시행으로 통신사가 고객을 유인할 수 있는 강력한 수단 중 하나가 사라지게 되었고(권남훈, 2018), 경쟁사의 신규고객을 유치하는 활동에도 한계가 나타남(김수현, 2014).
- 통신 시장의 주요한 경쟁 수단이었던 가격 유효성이 단통법 시행으로 제한되면서 주요한 시장 경쟁력은 고객 만족과 충성도로 인식되면서 관련 연구가 증가하였음. 이들 연구는 초기에는 통신서비스의 상품에 따라 만족도 측정항목을 다르게 구성하여 측정된 연구, 이용자 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구가 주를 이루었음.
- 통신서비스 특성상 서비스 종류에 따라 이용자 만족도가 달라짐. 따라서 대부분 연구는 다양한 서비스를 유형화하고 그에 맞는 평가척도를 개발하여 만족도를 조사하였음(김시월, 2018; 원홍재, 2019; 이동통신연구진흥원, 2002). 최근에는 알뜰폰 이용행태에 따라 다른 차원의 불만(해지 위약금 등)이 제기되고 있으며 불만 요인은 피해 경험으로 이어지고 있음을 확인했음(김시월, 2018). 또한 서비스 만족도는 통신사업자에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 조사됨(김대업·오재신, 2014; 김문구·박종현·정동현, 2002).
- 최근 한 연구는 이용자 역량이 통신서비스 만족도와 이용자 문제 경험에 미치는 영향

을 분석하여 이용자 역량이 높을수록 통신 소비생활 만족도가 높아지는 경향을 밝혀냄 (김시월·조항숙, 2014). 이후 연구에서 김시월과 조항숙(2017)은 이용자 역량이 낮은 노인 이용자는 다른 연령대에 비해 만족도가 낮고, 이용자 문제 경험은 높은 것으로 나타남. 결론적으로 이용자 만족도는 사업자가 제공하는 서비스 품질이나 고객 응대 등 기본적 사항부터 이용자 기대와 만족 간의 차이를 포함하며, 최근에는 이용자 연령이나 역량 등 개인적 요인에 의해 차이를 보이는 것으로 나타남.

- 가격과 서비스 차별점이 약화되면서 고객 만족이 주요한 경쟁 수단으로 인식되는 상황이지만 이용자 피해나 불만 사항은 큰 변화가 없음. 한국소비자보호원의 이용자 피해 및 불만 신고 건수가 줄어들지 않고, 오히려 유무선 결합상품과 새로운 통신 네트워크(5G, 알뜰폰 등) 등장하면서 고령자 및 어린이와 같은 특정 인구통계학적 계층의 이용자들에게서 불만이 더욱 증가하는 양상을 보임.
- 2007년 8월 통신상품 결합판매가 허용되고 관련 상품 출시가 늘어나면서 이용자 분쟁이 증가하는 양상을 보임. 한국소비자보호원에 접수된 불만 건수는 2008년 1월부터 9월까지 116건이던 분쟁 건수는 2018년도까지 계속 증가하는 추세를 보임(한국소비자보호원, 2009; 2019).
- 2013년 정부조직법 개정으로 통신 시장에 대한 조사와 모니터링, 이용자 보호, 금지행위 등을 방송통신위원회가 담당하게 되었는데, 앞서 살펴본 바와 같이 단통법에 의해 단말기 가격이 공개되면서 이용자 피해는 다소 감소했지만 새로운 서비스와 상품을 통신사업자들이 개발하면서 여전히 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 더욱이 이용자의 인구통계학적 특성, 사용하고 있는 서비스 특성에 따라 만족도 크기와 구성항목이 달라지고 있어 추가적 연구와 측정을 위한 새로운 척도개발이 필요한 상황임.
- 2013년 정부조직법 개정으로 방송통신위원회는 통신서비스 이용자 보호 업무를 담당하게 됨(한국법제연구원, 2015). 오랫동안 방송에 대한 관리를 전담하였기에 방송 프로그램 평가와 관리체계는 잘 구성되고 관리되는 반면, 통신서비스의 평가 및 관리체계는

공급자인 이동통신사들에 대한 통제를 위한 관리체계는 구축되었지만, 시장과 이용자 변화에 부응하는 평가와 관리체계는 아직 명확히 설정되지 못한 상황임.

- 방송통신위원회의 허가를 획득해야 하는 지상파, 종합편성 사업자의 경우 재허가 심사과정에서 방송 프로그램의 품질을 평가하도록 하고 있으며, 이를 통해 방송사가 방송 프로그램의 품질을 자체적으로 관리하도록 하고 있음(김유정·심미선, 2016; 유홍식·황성연·주영호, 2005).
- 또한 방송통신위원회가 품질평가지수(KI)를 추가하여 방송 재허가 과정에 포함하고 있음. 방송사의 자체적인 품질평가와 더불어 이를 포괄하는 품질평가지수(KI)를 운용함으로써 방송 프로그램과 관련한 이용자 불만을 선제적으로 대응하는 상황임.
- 반면, 통신 부분에서는 이용자 불만이 제기된 경우에만 관리체계를 운용하고 있음. 방송에 비해 다양한 서비스가 제공되고 그에 부합하는 이용자 불만이 제기되는 통신 사업 부분의 변화와 이용자 불만을 선제적으로 대응하지 못하는 상황임. 따라서 이용자 만족도를 측정할 수 있는 척도를 개발하고, 조사체계를 구축하여 다양한 서비스와 상품이 유통되고 있는 통신 시장의 이용자 만족도를 조사하고, 이를 바탕으로 이용자 피해를 최소화할 수 있는 정책대안을 마련해야 할 것임.
- 방송통신위원회가 관리하는 방송 및 통신서비스 이용자 불만 및 피해 사항을 종합적이고 체계적으로 관리하기 위해서는 각 시장에 부합하는 조사방식을 구축하고 이를 비교 관리하는 체계를 구축하는 것이 바람직할 것으로 판단되며, 이를 위해 통신서비스에 대한 이용자 만족도 지표개발이 필요함.

2. 연구 방법

1) 관련 연구 탐색

- 통신 시장의 서비스를 관리하는 방식은 문제가 발생한 후 사후 조치가 지금까지의 방식이었음. 즉 한국소비자보호원(2009; 2019)에 접수된 이용자 피해 사례 건수와 방송통신위원회에 접수된 피해 사례를 해결하는 과정에서 문제점을 인식하고, 이렇게 인식된 문제점을 입법 활동을 통해 개선하는 방식이었음.

이 같은 사후 조치 방식은 통신 시장의 빠른 변화를 탐색하고, 신규 서비스에 대한 이

용자 불만 및 피해 사항에 신속하게 대응하지 못하는 한계를 지님.

- 이에 본 과제에서는 통신서비스 이용자 만족도를 측정하는 지표를 개발하고 이를 바탕으로 개별 통신사에 대한 충성도를 측정하여 이용자 불만이나 피해 사례 발생에 선제적으로 대응할 수 있도록 하고자 함.
이를 위해 통신서비스 만족도와 관련한 기존 연구를 살펴보고 이를 바탕으로 새로운 서비스가 등장하더라도 그에 대한 문제점을 즉각적으로 도출할 수 있는 통합적인 측정 지표를 개발하고자 함.
- 이동통신연구원(2002)의 통신서비스 만족도 조사는 통신 시장의 특성을 파악하기 위해 통신 시장 분류체계의 서비스별 특성을 파악하고, 이용자 만족에 영향을 미치는 요인을 설정하고 각 요인이 이용자 만족 수준과 어떤 관계에 놓여 있는지 분석하여 고객 만족도 지수(CSI: Customer Satisfaction Index)를 개발하였음. 이 연구는 CSI 개발과정에서 이용자 피해 유형 및 제기된 민원 처리 과정 그리고 각 사업자의 품질관리제도 운영실태를 참고하였음.
- 원홍재(2019)는 이동통신 이용자의 자각된 고객가치가 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였음. 그는 고객 자산가치 모형에 기반한 이동통신 분야의 고객가치 요소를 발굴하고 이동통신사에 대한 고객의 만족도와 충성도 간의 인과관계, 고객가치가 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 고객 만족도 영향, 고객가치가 고객 만족도에 미치는 영향에 있어 고객의 연령대에 따른 차이의 존재 여부 그리고 이동통신사가 기존 고객 유지를 위해 집중해야 할 가치 요소들을 확인하였음.
- 최근 연구는 통신서비스 종류에 따라 이용자 만족도가 달라지는 점을 인식하고 통신서비스를 먼저 유형화하고 특정 통신서비스 유형에 맞는 평가척도를 개발하여 만족도를 조사하거나, 알뜰폰과 같이 신규 서비스 이용행태에 따라 다른 차원의 불만(해지 위약금 등)이 제기되면, 그러한 불만 요인에 의한 피해 경험이 어떻게 나타나는지를 확인하는 연구가 시행됨(김시월, 2018). 또한 이용자 역량이 통신서비스 만족도와 이용자 문제

경험에 미치는 영향을 분석하여 이용자 역량이 높을수록 통신 소비생활 만족도가 높다는 것을 밝혀냈음(김시월·조항숙, 2014). 이후 연구에서도 김시월과 조항숙(2017)은 이용자 역량이 낮은 노인 이용자는 다른 연령대에 비해 만족도가 낮고, 이용자 문제 경험은 높은 것을 발견함.

○ 이동통신연구원(2002) 조사는 통신서비스를 대상으로 만족도를 측정하고, 이를 바탕으로 통신서비스를 관리하고자 했다는 점에서는 본 연구와 가장 유사하지만, 2002년과 현재 상황은 크게 다르고, 만족도 요인에 대한 새로운 시각들이 규명됨에 따라 이들을 추가하여 만족도 지표를 재구성할 필요가 발생했음.

○ 본 연구는 고객 만족도를 불만 및 피해 사례와 관련성을 살필 수 있도록 구성하여 향후 이용자 정책에 활용할 수 있도록 척도를 개발할 것임. 기존 통신서비스 이용자 만족도 연구는 기업의 고객 유지 및 확보전략을 구성하는 것이 주요 목적이었기 때문에 이용자 불만이나 피해 관리보다는 이용자 만족도와 충성도 관계 규명이 주된 배경이었음. 따라서 본 연구는 다음과 같이 통신서비스 이용자 불만이나 피해의 경향을 선제적으로 파악할 수 있는 만족도 지표개발과 조사체계 구축을 목표로 할 것임.

① 정책적 활용이 가능한 조사척도 개발

관련 법 규정 및 이용자 불만 및 피해 사례를 분석하여 통신서비스를 유형화하고, 서비스별 만족도 요인과 공통요인을 추출하여 비교 분석함. 조사 결과의 지속적인 활용을 위해 정책대안을 모색하고 이를 시스템화하는 방안을 마련하여 통신 시장의 변화에 따른 이용자 불만을 선제적으로 대응하는 체계를 구축함.

② 기존 연구성과를 바탕으로 포괄적이고 통합적으로 변용 가능한 조사척도 개발

기술의 발달과 서비스의 융복합 경향이 높은 통신서비스의 만족도 조사체계는 고정된 체계보다는 변화하는 양상을 감지하고 이를 조사체계에 포함할 수 있는 유연하고 능동적인 체계가 될 수 있도록 함. 이를 위해 기존 만족도 관련 연구를 망라하여 지표를 개발하고자 함.

2) 만족도 지표 개발 과정

○ 1단계 통신서비스 이용자 불만 유형화

방송통신위원회와 한국소비자원 등 통신서비스에 대한 이용자 불만이 접수되는 기관의 민원 접수 자료를 입수하여 불만 또는 피해 항목에 대한 항목 분석을 통해 만족도 측정항목을 구체화함. 취합된 이용자 불만 자료 분석 및 관련 연구자료를 바탕으로 통신서비스의 서비스별, 사업자별 특성을 파악하고 그에 부합하는 만족도 측정 문항을 개발함. 측정 서비스는 5개에서 최대 9개로 설정하고, 각 서비스의 특성이 반영될 수 있는 측정항목을 도출함.

[그림 1-1] 만족도 지표 개발과정



○ 2단계 이용자 만족도 요인 도출

이용자 불만 유형 분석 및 통신서비스 유형화를 바탕으로 이용자 만족도를 측정할 수 있는 항목을 구체화함. 이 과정에서 필요할 경우 질적 조사 방법을 활용하여 측정 항목을 구체화함. 추출된 측정항목은 전문가 자문회의 및 실무협의회를 통해 최종 조율하여 최종 확정함. 통신서비스의 만족도가 이용자의 주관적 특성에 기인하여 차이가 발행하는 것이 최근 연구 결과를 감안하여 주관성 분석기법인 Q방법을 활용하여 이용자의 특성을 파악하여 지표를 구성할 예정임.

○ 3단계 만족도 측정항목 타당도 검증조사

1차로 선별된 만족도 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 전문가 자문회의를 개최하여 측정항목의 안면 타당도를 검토하고, 서비스별로 50명에서 100명을 대상으로 설문조사를 실시함.

○ 4단계 만족도 측정항목 최종 선별 및 실사

1차 조사의 결과를 분석하여, 측정항목과 문항 간의 신뢰도를 분석하고, 결과를 전문가 자문회의 및 실무협의회에 보고하여 최종 측정항목을 결정함 이용자 만족도 조사를 실시하고 결과를 분석하며, 분석결과를 바탕으로 실무협의체와 협의하여 조사 결과의 DB화 및 정책적 활용방안을 설정함.

제2장 기존 연구 탐색

제1절. 고객 만족 개념과 특징

1. 고객 만족 개념 및 구성 요소

- 생산중심에서 고객 중심으로 시장환경이 변화하였고, 고객 욕구는 다양하고 복잡하게 분화되어 시장경쟁이 치열해지면서 많은 기업은 고객 만족을 최우선 목표로 삼는 고객 만족 경영에 주력하고 있음. 고객 만족 중요성이 대두되는 이유는 다음과 같이 다양함.
 - 시장은 공급이 수요에 비해 부족하던 공급자 중심적인 상황에서 공급이 수요보다 많은 고객 주도로 변화했음. 고객 요구는 단순하고 기본적인 과거와는 달리 점차 고급화, 다양화, 세분되었음.
 - 경쟁상황은 제품이나 산업을 중심의 독과점에서 경쟁환경으로 변모해 감에 따라 경쟁은 더욱 치열해지고 규제는 완화되어가는 것을 볼 수 있음. 이와 같은 시장환경의 급격한 변화로 고객이 제품이나 서비스의 공급자를 선택하는 시대가 됨에 따라 시장의 중심축이 공급자로부터 수요자로 이전해가고 있으므로 고객 만족에 관한 관심이 점차 고조되어가고 있음.
 - 기업의 의사결정이 고객지향적으로 이루어지고, 고객이 원하는 바를 만족시킬 수 있는 능력이 기업의 성공비결이라는 전제하에 제품개발에서 마케팅에 이르는 전 과정을 고객 만족 목표하에 제품개발에서 마케팅에 이르는 전 과정을 통제해야 할 것임 (이명호 외, 2000),

- 고객 만족이란 제품이나 서비스에 대한 이용자의 태도를 나타내는 것으로(김철완 외, 2000) 공급자가 고객의 기대를 충족시키거나 기대한 바 이상으로 충족시켰다고 고객이 인식하는 것을 의미함(Hill, 2000).

- 일반적으로 고객 만족의 정의는 크게 두 가지이며, 모두 고객 만족은 기대에 대한 평가

과정을 포함하는 것을 강조함.

- 하나는 결과에 중점을 두어 고객 만족을 소비 경험의 결과로 개념화하는 것으로, 특정 상품이나 서비스를 소비한 경험에 따른 만족도를 개념화함.
- 다른 하나는 “과정에 초점을 맞춰 고객 만족을 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가” (Hunt, 1977) 나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가” (Engel et al, 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응” (Tse et al, 1988) 등으로 정의함.

○ 박명호 등(1999)은 기존 연구를 검토하여, 고객 만족을 4가지 개념으로 구분하였음.

첫째, 고객 만족을 인지적 상태(cognitive states)로 제품이나 서비스에 대한 이용자의 태도로 보는 관점,

둘째, 고객 만족을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 “고객 만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 실제성과 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 이용자 인지적 과정에 대한 평가” 로 정의함.

셋째, 고객 만족을 정서적 반응(emotional response)으로 보는 관점으로 바빈(Babin et al, 1998)은 고객 만족이란 “불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서” 라고 정의함.

넷째, 고객 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 것으로 올리버(Oliver, 1997)는 고객 만족이란 “제품/서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족을 이용자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단” 으로 정의함.

○ 고객 만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 2가지 관점에서 구분되기도 함.

- 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서 고객 만족을 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따른 거래 및 소비 경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객 만족(cumulative CS)으로 정의함(조광행 외 1998; Anderson et al 1995; Formell et al.

1906, Johnson et al 1991).

- 누적적 고객 만족의 개념을 적용한 연구는 주로 고객 만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구에서 발견됨. 고객 만족은 종종 고객충성도와 유사하게 인식되기도 하며 동일선상에서 연관되어 연구되기도 하는데 포렐(Formell,1992)은 고객 만족을 기대와 인지 성과 간의 함수로 고객충성도는 고객 만족 전환장벽, 고객의 소리, 불평 간의 함수로 정의함으로써 그 의미를 구분하였음.

$$\text{고객 만족} = f(\text{기대, 인지된 성과(perceived performance)})$$

$$\text{고객 충성도} = f(\text{고객만족, 전환장벽, 고객의 소리, 불평(voice)})$$

- 또한 고객 만족은 소비자 만족이라는 용어와도 혼용하여 종종 사용되는데, 소비자란 자기가 소비할 목적으로 재화나 서비스를 구입하는 최종 소비자를 말하며, 고객은 이러한 소비자는 물론 생산재 등을 구입하는 기업도 포함되고 이미 구매한 소비자뿐만 아니라 장래에 구입할 가능성이 있는 잠재 소비자도 포함하는 개념이므로 본 연구에서는 고객과 소비자를 엄밀히 구분하지 않고, 단지 이동통신 서비스를 실제로 이용하는 이용자 모두를 중심으로 연구함.
- 고객 만족에 대한 평가는 주로 서비스 품질에 관점을 두어 이루어지고 있으며, 서비스 품질에 대한 개념은 그 관점과 접근 방법에 따라 다르게 이해될 수 있지만 공통적인 견해는 서비스 품질이 서비스 제공물에 대한 고객의 주관적이며 포괄적인 평가임(이명호 외, 2000),
 - 서비스 품질은 고객 개개인이 인식하는 주관적인 평가로써 고객의 요구를 충족시키는 고객 만족을 지향하기 때문에 사용자 관점의 품질접근 방법으로 이해하는 것이 적합함(Garvin, 1984).
 - 서비스 품질은 고객과 상호작용에 의해 발생하는 것으로 물리적 품질, 기업적 품질, 상호작용적 품질로 구성됨(Lehtinen et al, 1982). 또한 서비스 품질은 고객 필요 관점과 고객 품질 지각 관점 및 고객 만족 관점에 따라 정의될 수도 있음(이종인 외,1994).

- 통신서비스 품질은 크게 주관적 품질과 객관적 품질로 구분됨(이명호 외, 2000).
 - 주관적 품질은 사용자 만족도 조사나 불만 사항 접수 내용 등 가입자로부터 수집한 주관적인 데이터를 이용하여 서비스 품질 수준을 평가하는 것을 의미함.
 - 객관적 품질은 측정 장비로부터 직접 측정하여 얻은 통신망 품질자료와 현업 창구에서 얻어지는 품질자료(통화 완료율, 전화 가설 및 이전, 고장 수리 등)를 바탕으로 평가하는 것을 말함.

2. 고객 만족의 형성과 구성 요소

- 고객이 추구하는 궁극적 목표는 재화와 서비스가 지닌 특성을 소비함으로써 얻는 만족을 의미함. 따라서 고객 만족을 이해하기 위해서는 먼저 고객 만족이 어떻게 형성되며, 고객이 만족을 느끼는 요소가 무엇이며 그중에서 가장 중요하게 여기는 요소는 무엇인지 그리고 고객 만족 또는 불만족 효과는 어떠한가를 이해해야 함.

1) 고객 만족의 형성

- 이용자 구매 후 행동은 기본적으로 제품이나 서비스 소비 경험과 관련되어 있지만, 이외에도 이용자가 구매 전에 가지고 있던 심리적 상태와도 밀접하게 관련되어 있음. 구매 후 이용자가 느끼는 만족 혹은 불만족은 이용자가 제품에 대해 기대한 수준과 실제 제품을 사용한 후 이용자가 느끼는 수준이 어느 정도 일치하느냐에 따라 결정됨.
 - 고객들은 구매 전 대안 평가과정에서 제품에 대한 기대를 형성하게 됨. 그리고 이용자는 구매된 제품을 사용한 후 인지된 제품 성과(perceived performance)를 자신의 기대 수준과 비교하여 차이가 없거나 기대 수준 이상이면 제품에 대해 만족감을 느끼게 됨. 반면에 인지된 제품성과가 자신의 기대 수준 이하일 때 이용자는 불만족을 느끼게 됨.
- 이용자가 느끼는 만족 혹은 불만족에 영향을 주는 구매 전 기대 수준은 여러 요인에 의해 영향을 받음.
 - 구매된 제품에 대한 과거 경험, 광고 및 판매원의 상품에 대한 정보제공, 이용자 개인

의 심리적 특성 등이 기대 수준에 영향을 미침.

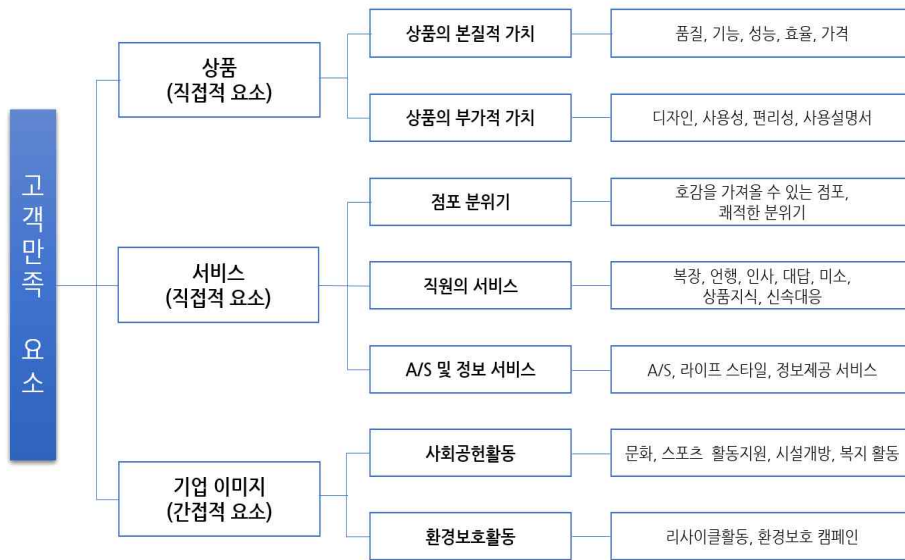
- 이 외에도 이용자가 느끼는 만족 혹은 불만족은 성별, 연령, 교육 수준 등의 인구 통계적 변수나 개성, 생활 만족도, 라이프 스타일 등 심리적 변수에 따라 영향을 받음.
 - 관련 연구에 의하면 이용자의 나이가 많을수록, 교육 수준이 낮을수록, 그리고 남자가 여자보다 고객 만족도가 높은 경향을 보임.
 - 또한 구매 결정에 대한 확신이 높을수록, 주어진 제품영역의 인지 수준이 높을수록, 그리고 삶에 대한 만족도가 높을수록 만족도가 높게 나타남.
 - 제품 이용 경험이 만족스러웠다면 제품에 대한 기대 수준이 높을 것이며, 광고에서 제품성능이 우수하다고 주장되었다면, 이용자의 기대 수준도 높아질 것임.
 - 이용자 개인적 요인으로 어떤 이용자는 다른 이용자보다 제품에 대한 기대 수준이 높거나 수용영역이 좁을 수 있음. 기대 수준이 높거나 수용영역이 좁은 이용자는 기대 수준 자체가 낮거나 수용영역이 넓은 이용자보다 쉽게 불만족을 느끼게 될 것임.

2) 고객 만족의 구성 요소

- 이용자가 만족을 느끼는 주요한 요소는 다음 [그림 2-1]과 같이 크게 상품의 직접 요소(상품과 서비스)와 간접 요소(기업 이미지)로 구분됨.
 - 과거 이용자는 상품의 품질이 좋고 가격이 싸면 만족하였지만, 최근에는 이용자 욕구와 가치관이 급속히 변화하고 다양해짐에 따라 이용자는 상대적으로 디자인과 사용감 등을 중요시하는 경향이 있으며, 상품 그 자체뿐만 아니라 구매시 점포 분위기와 판매원 태도에도 많은 관심을 보이게 되었음.
 - 따라서 이용자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있도록 적절한 서비스가 뒤따라주지 못한다면 이용자는 만족할 수 없음. 특히 상품의 품질과 가격 측면에서 공급자들 간의 큰 차이를 갖지 않는 경우 이러한 현상은 더욱 두드러지게 나타남.
- 이처럼 고객 만족은 제품요인뿐만 아니라 서비스 요인에 의해 크게 좌우되며 다음 [그림 2-2]에서 보는 바와 같이 본원적 제품뿐만 아니라 잠재적인 제품을 포함한 완전 제

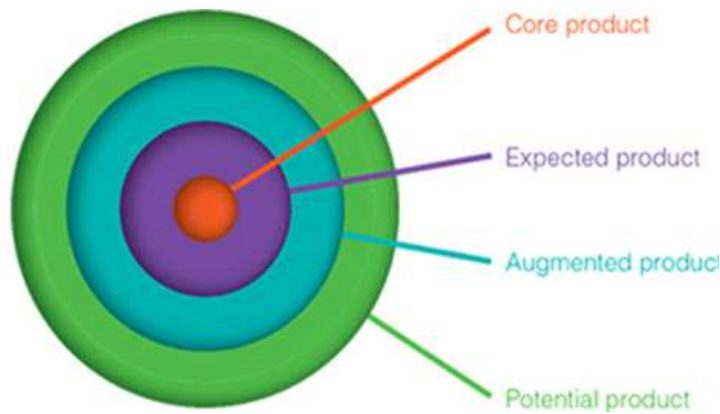
품의 개념이 성립되는지 여부가 고객 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있음.

[그림 2-1] 고객 만족의 구성 요소



출처 : 소비자 상담의 이해 (김영신 외, 2001)

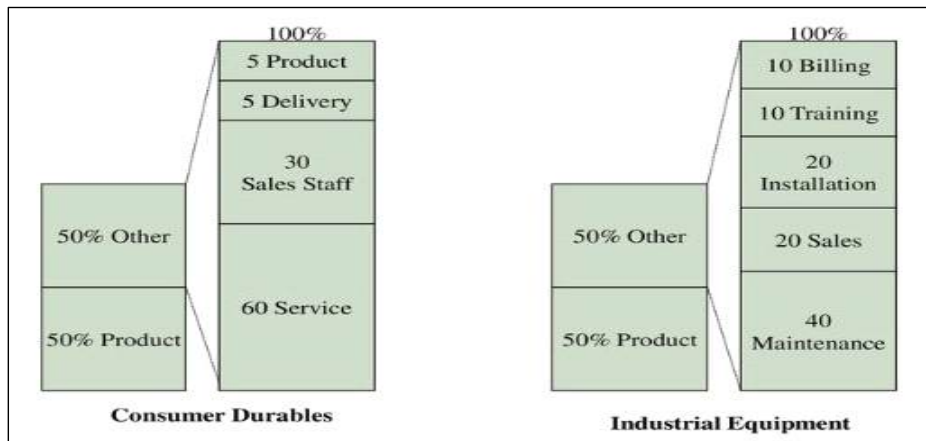
[그림 2-2] 제품의 통합적 개념



자료: T. Levitt, The Marketing Imagination, 1986.

- 본원적 제품(Generic Product)은 최소한의 본질적 제품기능을 의미하며, 기대 제품(Expected Product)은 고객의 기대를 최소한 충족할 수 있는 제품을 의미하고 여기에 추가적인 가치를 제공하면 증폭 제품(Augmented Product)가 되며, 궁극적으로 고객이 의식하지 못하는 잠재적인 욕구까지 충족하면 잠재 제품(Potential Product)가 됨.
- [그림 2-3]과 같이 가전제품과 산업용 기계의 고객 만족도를 결정요인에 대한 Finkelman(1990) 조사에 따르면 가전제품 고객 만족도는 제품요인(50%)과 서비스 요인(50%)에 의해 결정됨.
특히 서비스와 영업사원 행동이 매우 중요한 결정요인으로 나타남. 산업용 기계도 가전제품과 같이 서비스 요인이 50%의 중요성을 보이고 있음.

[그림 2-3] 고객 만족에서 비제품적 측면의 중요성



출처 : D. Finkelman, "How Not to Satisfy Your Customers", The McKinsey Quarterly, 1990.

3. 고객 만족의 측정

1) 고객 만족 조사의 내용

- 고객 만족도 조사에는 이용자 인식에 영향을 주는 모든 변인이 포함되어야 함. 특정 제

품이나 서비스 만족도는 핵심적 요소 외에도 다른 여러 요소가 영향을 미치며, 이용자 만족 조사에 포함해야 할 변인은 다음과 같음(김영신 외, 2001).

- **고객의 우선순위** : 고객을 만족시키기 위해서는 우선 고객이 원하는 것이 무엇인지 아는 것이 중요함. 고객 욕구나 기대는 서로 달라 고객 만족 구성 요소의 상대적 중요도는 반드시 확인해야 함.
- **성과 수준 측정** : 성과 수준 측정이란 고객이 인식하고 있는 제품 및 서비스의 성과 수준을 측정하는 것을 의미함. 제품이나 서비스 성과 수준에 대하여 고객에게 묻는 간단한 조사 결과를 그대로 수용하면 오류 발생의 개연성이 높음.
- **고객의 우선순위와 성과 수준 비교** : 제품과 서비스에 대한 고객 만족도를 측정하기 위하여 무엇이 중요하고 그 중요도에 따른 측정지표가 얼마의 성과 수준을 나타내는가를 비교하여야 함. 중요한 요인의 성과 수준이 낮은 반면 덜 중요한 요인의 성과 수준이 높다면 고객 만족을 위한 새로운 정책이 필요하다고 판단할 수 있음.
- **개선을 위한 우선순위** : 앞의 세 가지 고객 만족 조사를 통해 필요한 정책 의사결정을 내리는데 필요한 믿음만한 근거를 얻어내었다면, 이 단계에서는 이러한 의사결정을 내리고 행동을 취하는 것과 관련된 것임.

2) 고객 만족의 측정

(1) 단일 항목 척도

- 대부분 고객 만족 측정 연구는 '매우 만족함'에서 '매우 불만족함'까지를 몇 개의 구간(통상 4개에서 7개 구간으로 구분)으로 나누어서 답하게 하는 단일 항목 리커트 척도를 사용함. 단일 항목 리커트 척도는 사용이 편리하고 측정이 간단하다는 이점이 있으나 만족도를 구성하고 있는 여러 변인에 대한 정보를 제공할 수 없으며, 다른 차원의 요인을 개별적으로 평가할 수 없는 한계가 있음.
- 또한 고객 만족의 복잡성을 완전히 설명할 수 없으며, 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(specific item), 방법 요인(method factor) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제하는 것이 불가능하며 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란함.

- 따라서 신뢰성을 알아보는 유일한 방법은 반복 검사 (test-retest reliability)를 시행하여 결과를 구하는 것이지만, 이것 역시 단일 항목의 경우는 고객 만족의 실제 변화나 기억 오류(memory bias) 등의 영향을 통제하지 못함(이유재 2000).
- 웨스트브룩(Westbrook, 1980)은 반복 검사를 통해 몇몇 단일 항목 척도의 신뢰성을 비교하였는데 감동-실망(Delighted-Terrible), 백분율(percentage), 욕구 S-D(need S-D), 그리고 내용 분석 척도가 이 연구에서 신뢰성이 가장 큰 것으로 나타남.
- 대부분 신뢰도 값이 낮거나 보통이기 때문에 단일 항목 척도를 사용하는 데 주의가 요구되며 이를 보완하기 위하여 최근의 연구에서는 단일 항목 척도만을 사용할 때의 문제를 감안하여 '전반적인 만족도'를 묻는 단일 항목 척도에 추가하여 속성 만족 등을 질문하는 복수 항목 척도를 동시에 사용하고 있음(이기춘·조희경, 1996),
- 척도 타당성은 단일 항목 척도를 사용하는 연구에서는 거의 조사되지 않았음. Westbrook(1980b)은 수렴 (convergent), 판별(discriminant), 이론(nomological) 타당성을 다속성-측정 방법 (MTMM:multitrait-multi method) 매트릭스를 이용하여 검토하였음. 이 연구는 D-T 척도가 어느 정도 타당성을 가진다는 것을 보여줌. 예를 들어, 수렴 타당성을 조사하는 데 있어서 D-T 척도와 다른 척도 사이의 상관계수를 검토할 수 있음.
- 안광호 외(1990) 연구는 전반적 고객 만족 느낌을 묻는 Oliver(1990)의 6문항 7점 리커트 척도 외에 기대-성과 불일치를 묻는 3문항 7점 리커트 척도를 동시에 사용하여 두 척도 간의 상관관계가 0.69임을 제시함으로써 수렴 타당성을 입증하고 있음.
- 판별 타당성은 한 제품의 만족 평가가 동일한 척도로 측정된 다른 제품의 만족도 평가와 독립적이라는 것을 보여줌으로써 입증될 수 있음. 예를 들어, 구순이(1999)는 확인적 요인분석 결과를 제시함으로써 은행 서비스와 의료서비스 간에 고객 만족도 측정 척도의 판별 타당성을 입증하고 있음.

(2) 복수 항목 척도

- 대부분 연구는 단일 항목 척도에 비해 복수 항목 척도가 신뢰도가 높다는 것을 보여주고 있어 고객 만족을 측정하기 위해서는 복수 항목 척도를 사용하는 것이 바람직하다고 판단됨. 국내 연구는 대부분 고객 만족을 복수의 측정항목으로 측정하고 있으며 측정항목은 주로 '전반적 만족'을 묻거나 속성 만족도를 묻는 경우가 많았음.
- 김완식과 강용주(1998)는 고객 만족의 측정법에 대한 유용한 구분을 제시하였음. 이들은 전반적 만족도(overall satisfaction)를 측정하는 직접 측정법과 부문별 만족도 복합점수(composite score)를 계산하는 간접 측정법으로 구분.
- 전반적 만족도가 상품에 대한 총체적인 지표를 제공하기 때문에 직접 측정법은 이론 연구에서 많이 사용되는 반면, 복합점수는 상품의 여러 속성에 대해 진단적 지표를 제공하기 때문에 간접 측정법은 실용성을 강조하는 연구들에서 선호됨.

3) 고객 만족도 지수

- 고객 만족도 지수(Consumer or Customer Satisfaction Index: CSI)는 전반적 고객 만족 수준을 나타내는 유용한 척도임. 고객 만족도 지수는 크게 기업 자체의 CSI와 업계 대상의 CSI가 있으며, 기업 자체의 CSI는 기업이 각각 저마다 거래, 접촉하는 고객을 대상으로 고객 만족도를 실시하여 지표로 산출하고 판매원, 판매점 등에서 그들 회사의 판매조직이 어떻게 고객을 만족시키고 있는가를 알아보는 것임.
- CSI를 만드는 가장 간단한 방법은 모든 성과점수를 평균하는 것으로 산출이 간단하여 적용과 활용이 편리하지만 각 요인에 대해 고객이 중요하게 여기는 정도가 반영되지 못하고 모두 같은 비중으로 취급된 것이므로 정확하지 못하다는 한계가 있음.
 - 이 경우 어느 요인이 더욱 중요하고 상대적으로 성과 수준이 높고 낮은지를 파악하는 것이 곤란하여 산출된 결과치가 정책에 어떻게 반영되어야 하는지에 대한 정책 대안

을 제시하는 데 어려움이 있음.

- 이는 고객이 인식하는 중요도를 고려하여 가중치를 계산하고 이를 반영한 가중평균값으로 만족도 지수를 산출하는 방법임. 즉, 중요도 평균을 1로 하고 고객의 우선순위가 높은 영역에는 1보다 큰 가중치를, 낮은 영역에는 1보다 낮은 가중치를 부여하여 중요도 가중치 값의 평균을 1로 맞추는 방법이 대표적으로 사용됨. 이를 위해서는 먼저 고객이 평가한 중요도 점수의 평균을 계산하고 그 평균에 1의 가중치를 준 후 각 점수 평균을 기준으로 한 가중치로 환산함.

- 결론적으로 고객 만족도 지수를 측정하는 항목은 다양한 측정항목을 통해 고객 만족을 구성하는 본원적 제품과 잠재적 제품에 대한 평가 차원을 측정하고, 이를 평가 차원이 나 평가항목 간의 가중치 없이 조사하고, 이후 조사체계가 안정화되고 조사 자료가 축적되면 이후에 가중치를 설정하는 연구를 진행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

4. 업계의 고객 만족도 조사

- 학계 연구는 주로 개별 고객 단위로 고객 만족도를 측정하는 데 초점을 맞추어 왔다면, 업계 조사는 전체 고객집단의 고객 만족도 측정에 관심이 많았음. 이러한 이유로 업계에서는 고객 만족도를 지수화하여 해마다 발표하고 있는데, 그 예로는 미국의 ACSI, 국내의 NCSI, KCSI 등이 있음(이유재 2000),

1) ACSI(American Customer Satisfaction Index)

- ACSI는 프로멜 등(Formell et al., 1996)이 개발한 고객 만족도 지수임, ACSI의 조사범위는 소비재 경제 부문의 7개 산업군, 40여 개 산업, 200여 개 회사에 달함. 조사 방법은 미국 전화 소유가구(전 가구수 중 약 95%)를 대상으로 RDD (Random Digit Dial) 방식의 전화 설문임.
- 조사 단위는 브랜드가 아닌 회사이며, 해당 회사의 제품/서비스를 구매 또는 소비한 경험자를 대상으로 조사함. 한 회사당 응답자 규모는 250명 정도로 해마다 약 50,000여 명의 고객을 대상으로 함.

- ACSI는 잠재 변수로 고객 만족 선행변수인 고객 기대, 지각된 품질, 지각된 가치와 결과 변수는 고객 불평과 고객충성도 등 복수 변수를 측정함.
- 고객 만족 측정은 제품/서비스에 대한 전반적 만족도, 구매전 기대 수준에의 근접도를 측정하고 기대 만족도에 대한 부응도, 그리고 이상적 제품/서비스에 근접도를 측정함.
- ACSI의 고객 만족 개념은 고객의 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비 경험의 누적적 종합적인 평가로 개념화됨. 따라서 ACSI는 시장에서의 품질이자 고객의 실제 구매 행위를 예측할 수 있는 변수로 궁극적으로는 기업의 수익성을 예측할 수 있는 지표로 활용될 수 있음.

2) NCSI(National Customer Satisfaction Index)

- NCSI는 한국생산성본부가 미국 미시간대학의 국가품질연구소와 공동으로 개발한 고객 만족도 지수임. 한국생산성본부는 고객이 해당 제품 및 서비스를 직접 평가한 일종의 품질 지표인 고객 만족도 지수의 우선적 개발과 함께 국가경제지표로서의 의미를 부여하기 위해 분석 대상을 중간재를 제외한 전 산업으로 확장하였으며, 고객 만족도 지수를 기업별, 산업별, 경제 부문별, 국가 단위로 측정하여 그 결과를 발표하고 있음.
- NCSI는 민간부문 대 공공부문, 국내 부문 대 외국 부문의 고객 만족도 지수를 산출하기 위한 모형이며, 조사 대상은 사용 경험이 있는 전국 고객임. 표본은 인구센서스를 기준으로 할당표본추출(Quota Sampling)방식을 택했으며, 할당 변인으로 지역별, 산업별, 성별 특성을 고려함.
- 설문지는 모든 산업 및 공공기관에 적용 가능한 세계공통의 설문지이며, 설문은 전화 인터뷰나 일대일 인터뷰를 병행하여 실시함. ACSI와 마찬가지로 NCSI 역시 개별 브랜드가 아닌 기업 차원의 고객 만족도를 측정하는 것임.
- NCSI 모형에서 고객 만족도 지수를 측정하는 선행변수는 고객 기대 수준, 지각된 제품 품질/지각된 서비스 품질 그리고 지각된 가치이며, 결과변수는 고객 불만과 고객충성도임. 고객 만족도 지수는 종합적 만족도로서 전반적인 만족도, 사전 기대에 대비한 만족도, 이상적 제품/서비스에 대비한 만족도 등 세 가지를 측정, 가중평균으로 산출됨.

3) KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)

- KCSI는 1992년 이래 매년 7월에서 8월 사이에 조사하여 해당 시장에서 가장 높은 만족도를 보인 상품과 서비스를 선정하며, 매년 11월에 결과를 언론에 공표하는 한국형 CSI 조사임.
- KCSI는 한국 산업의 주요 제품 및 서비스에 대한 고객의 만족도 수준을 측정하여 각 산업 및 기업의 현재 위치를 확인하고, 고객 불만 요인을 추출하며 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상과 CS경영전략수립을 위한 기초자료 제공을 목적으로 함.
- 표본은 6대 광역시를 포함하여 전국의 20세 이상 50세 미만의 남녀 5,000명이며, 기업 및 브랜드당 100개 표본 이상을 지역별 인구수에 비례하여 무작위 추출하여 가구 방문에 의한 일대일 면접방식으로 조사함.
- 고객 만족도(KCSI)는 현재 사용하는 제품/서비스에 대한 전반적 만족도와 세부 요소별 중요도 및 만족도, 재구입 의향을 측정하며, 불만 사항에 대해서는 개방형 설문(Open-end Question)으로 조사함. 종합 만족도는 전반적 만족도(40%), 요소 만족도(40%), 재구입 의향률(20%)을 모두 합산하여 측정함.

제2절 서비스 품질의 개념과 특성

1. 서비스 품질의 이론적 논의

1) 서비스 특성

- 서비스 품질에 대한 이론적 고찰을 위해서는 먼저 서비스(service)가 가지고 있는 주요 특성에 대한 이해가 선행되어야 함. 일반적으로 서비스가 제품(product)과 다른 고유한 특성을 갖는 이유는 ‘서비스는 본질적으로 경험(experience)의 산물’ 이기 때문임 (Sanghera, de Chernatony, and Brown 2002).
- 서비스는 구매와 소비가 분리되지 않기 때문에 서비스 구매와 동시에 소비 경험이 즉

시 이루어짐. 이러한 서비스 고유한 특징은 <표 2-1>에 제시한 바와 같이 크게 4가지 특성(무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성)이 있음.

- 무형성(intangibility)은 서비스는 만질 수도 없고 일정한 형태를 갖지 않는다는 것임.
- 비분리성(inseparability)은 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어진다는 것임.
- 이질성(heterogeneity)은 서비스 제공과정에서의 가변적 요소로 인해 서비스 품질이 일정하지 않다는 것임.
- 소멸성(perishability)은 남은 서비스를 재고로 쌓아둘 수 없다는 것을 의미함.

<표 2-1> 서비스의 특성

서비스 특성	내용
무형성 (intangibility)	서비스의 실체를 객관적으로 보거나 만질 수 없음 서비스가 어떤 것인가를 주관적으로 상상하기 어려움
비분리성 (inseparability)	생산, 구매, 소비가 동시에 일어남 소비자가 서비스 공급에 참여 집중화된 대량생산체제 구축이 어려움 구입 전 시험사용이 불가능함
이질성 (heterogeneity)	서비스 생산 및 인도과정의 가변적 요소로 인해 품질통제가 곤란하여, 규격화·표준화가 어려움
소멸성 (perishability)	판매되지 않는 서비스는 사라짐 재고와 저장(보관)이 불가능

출처: 이유재 (2009), 이유재·라선아(2006), PZB(1985) 재구성

- 이러한 서비스 고유한 특성으로 인해 제품을 대상으로 하는 품질평가와 서비스를 대상으로 하는 품질평가에 대한 접근법은 서로 다를 수밖에 없음.

2) 서비스 품질 정의

- 서비스 품질(service quality)에 대한 정의는 서비스 품질을 객관적 품질' 개념과 '주관적 품질' 개념의 두 가지 접근방법에 따라서 달라질 수 있음(Dodds and Monroe 1985). 객관적 품질이란 제품 또는 서비스의 실질적인 기술적 우월성 또는 탁월함을 나타내는 개념이며, 주관적 품질은 제품 또는 서비스에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는

개념으로 정의됨.

- 홀브룩과 커프만(Holbrook and Corfman, 1985)은 이러한 서비스 품질에 대한 두 개념을 '기계적 품질(mechanistic quality)과 '인간적 품질(humanistic quality)'이라는 용어로 표현했음. 이러한 서비스 품질 접근법은 객관적 품질뿐만 아니라 주관적 품질 또한 중요하게 다루어야 함을 의미함. 서비스 품질은 고유한 서비스 특성으로 인해 제품과는 달리 객관적 기준이나 척도에 의한 추정이 어렵기 때문에, 대체로 서비스 이용고객의 주관적 인식을 조사하는 방식으로 이루어짐.
- 서비스 품질에 대한 개념은 그동안 학자들마다 다양하게 정의하여 왔는데, 이용자 행동 분야에서는 대체로 그뢴루스(Grönroos, 1984)가 정의한 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)' 개념이 주로 사용하고 있음.
 - 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하고 이를 객관적인 품질과 구별하기 위해 이용자의 지각된 서비스와 기대 서비스에 대한 비교 평가 결과를 '지각된 서비스 품질(percelved service quality)'이라고 정의함.
- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)은 서비스 품질은 제품 품질보다 고객이 평가하기 더 어렵고, 지각된 서비스 품질은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와의 비교를 통해 결정되는 것이며, 그래서 서비스 품질 평가는 서비스의 최종 결과뿐만 아니라 전달 과정도 포함된다고 주장함. 이러한 다원적인 서비스 고유 특성을 고려하여 이들은 서비스 품질을 "서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공된 서비스에 대한 고객의 지각(성과) 간의 차이"로 정의했음.
- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)은 서비스 품질을 "특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적 판단 혹은 태도"로 설명하였으며, 이는 올세브스키와 밀러(Olshavsky & Miller, 1972)가 서비스 질을 특징 제품에 대한 전체적인 평가로써 태도(attitude)와 유사한 개념으로 정의한 것과 유사함.

- 콜리어(Collier, 1993)는 서비스 품질을 “고객들의 효용과 이익을 추구시킬 수 있는 수단”으로, 비트너와 후버트(Bitner and Hubbert, 1994)는 “조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 이용자의 전반적인 인상”으로 서비스 품질을 정의함.
- 서비스 품질 개념과 정의를 종합해 보면, 고객이 인지한 서비스 품질(perceived service quality)이란 정보, 과거의 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구, 외부 커뮤니케이션 등에 근거하여 기업에서 제공할 것이라고 기대한 서비스(expected service)와 실제 기업을 통해 제공 받은 서비스에 대해 고객이 인지한 서비스(perceived service) 간의 차이를 비교한 결과로 볼 수 있음(김은정 2009; 이경환, 임재화 1999).

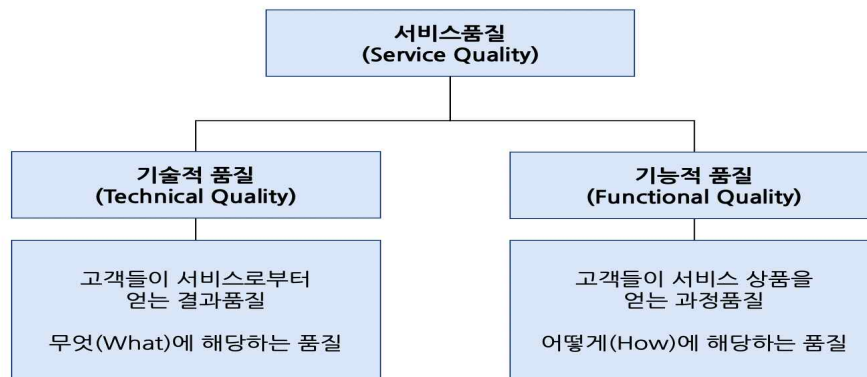
2. 서비스 품질 차원에 관한 기존 연구

- 서비스 품질 차원(dimension) 연구는 어떤 서비스 차원으로 서비스 품질 모형을 구성하느냐에 대한 문제임. 이러한 서비스 품질 차원과 관련해서도 앞서 살펴본 서비스 품질의 정의와 마찬가지로 연구자들마다 다양한 견해가 존재함(Babakus 1990; Brady and Cronin 2001; Bressinger and Lambert 1990; Carman 1990; Cronin and Taylor 1992; Finn and Lamb 1991; Garvin 1984; Grönroos 1984, 1990; Rust and Oliver 1994; Swan and Combs 1976; Wyckoff 1984). 그 가운데 그론티스(Grönroos, 1984; 1988)의 2차원 모형과 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988)의 SERVQUAL 5차원 모형이 대표적임.
- SERVQUAL 5차원 모형은 1980년대 중반부터 연구자들에게 가장 많이 사용되어오다 1990년대 중반 이후 많은 연구자로부터 비판이 이어지면서, 개발 초기에는 주목받지 못했던 그론티스(Grönroos, 1984; 1988)의 2차원 모형이 이 시기에 재조명받음.
 - 이후 2차원 모형에 추가적인 차원을 포함한 3차원 모형(Rust and Oliver 1994)이 개발되어 다양한 연구에 사용되고 있음. 서비스 품질 차원에 관한 대표적 모형인 2차원 모형, 5차원 모형, 3차원 모형을 구체적으로 살펴보면 다음과 같음.

1) 그뤼노스(Grönroos) 2차원 모형

- 그뤼노스(Grönroos, 1984, 1988)의 2차원 모형의 개념은 SERVQUAL 보다 시기적으로 먼저 제안된 모형으로 서비스 품질(service quality)을 '기술적 품질(technical quality)'과 '기능적 품질(functional quality)'의 합으로 정의함.
- [그림 2-4]에서 보는 바와 같이 '기술적 품질'이란 고객들이 서비스로부터 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로 최종적으로 고객이 받는 것을 의미하고 있으며, '기능적 품질'은 고객들이 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 고객에게 서비스가 전달 되는 과정을 의미함.

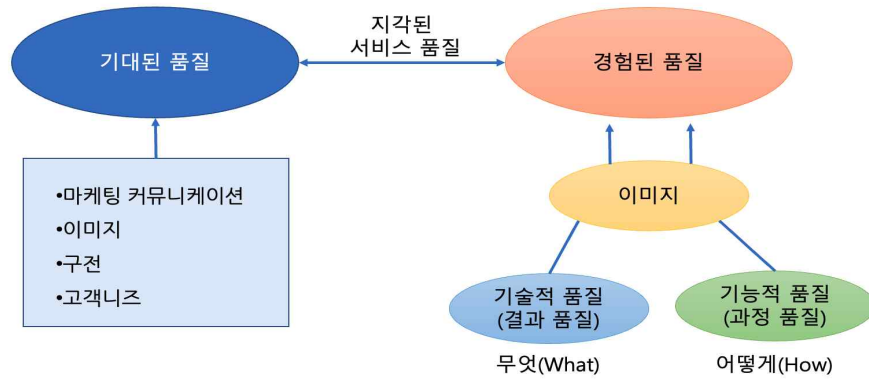
[그림 2-4] 그뤼노스(Grönroos, 1984)의 서비스 품질 개념



- 2차원 모형의 개념은 SERVQUAL 모형(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)이 학계와 실무에서 널리 도입되어 사용되는 동안 큰 관심을 받지 못했음. 1990년대 중반 이후 SERVQUAL 모형에 대한 비판이 대두되면서 다시 조명받음.
- 그뤼노스(Grönroos, 1984, 1988)가 제안한 지각된 서비스 품질 모형에 따르면, “지각된 서비스 품질(perceived service quality)은 기대된 품질과 경험된 품질 간의 차이에서 인식되는 것”이라고 보았음. 경험된 품질은 결과 품질과 과정 품질의 두 품질 차원에 의해 결정되며, 이러한 두 품질 차원은 서비스 기업 이미지(image)라는 필터를 통해 형성

되는 것으로 보았음. Gronroos 모형은 다른 모형에는 없는 기업의 이미지 요소를 지각된 서비스 품질평가 모형에 고려했다는 것이 특징임([그림 2-6] 참조).

[그림 2-5] 그론티스(Grönroos, 1984; 1988)의 2차원 품질 모형



- 그론티스(Grönroos, 1990)는 이러한 2차원 모형에 기반하여 지각된 서비스 품질 향상을 위한 6가지의 서비스 품질 기준을 <표 2-2>와 같이 제시하였음.

<표 2-2> 지각된 서비스 품질 향상을 위한 6가지 기준

서비스품질 차원	기준
기술적 품질 (결과품질)	① 전문성과 기술
기능적 품질 (과정품질)	② 태도와 행동 ③ 접근성과 유연성 ④ 신뢰성과 믿음 ⑤ 서비스 회복(리커버리)
기업 이미지	⑥ 평판과 신용

출처: 이유재 (2009), Grönroos(1990) 재구성

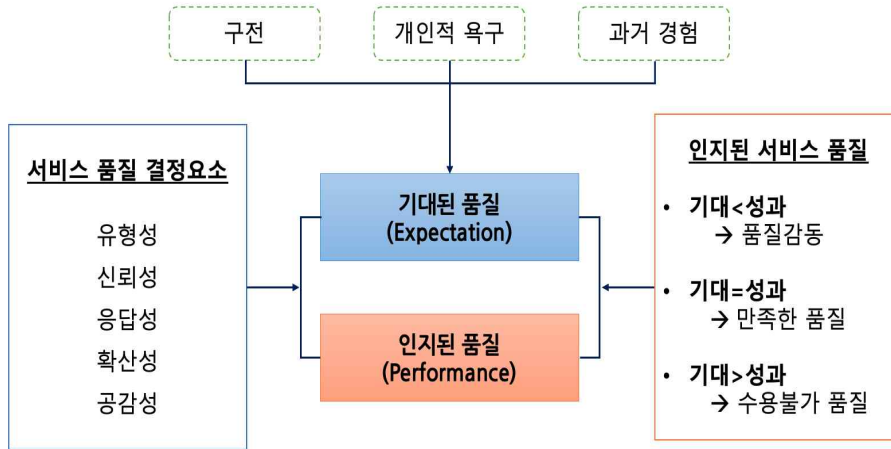
2) SERVQUAL 5차원 모형

- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)은 서비스 품질의 개념적

모델 및 품질의 구성 차원을 밝히기 위하여 전국적으로 인식되고 있는 4가지 서비스 업종(소매업, 신용카드회사, 유가증권 중개업, 제품수리 및 보수업)을 대상으로 탐험적 연구를 수행하였음.

- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)은 이를 위해 이들 4가지 업종의 관리자들을 대상으로 한 심층 인터뷰 (in-depth interview)와 해당 서비스를 이용한 이용자를 대상으로 한 표적 집단 면접(focus group interview)을 실시하였음.

[그림 2-6] SERVQUAL 모형의 인지된 서비스 품질



출처: Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985; 1988) 재구성

- 이들은 조사대상자들에게 다음과 같은 질문을 통해 이용자가 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 핵심 요인들을 수집하였음.

- ① 관리자는 서비스 품질의 핵심 요인을 무엇이라고 생각하는가?
- ② 이용자는 서비스 품질의 핵심 요인을 무엇이라고 생각하는가?
- ③ 관리자가 지각하는 서비스 품질과 이용자가 지각하는 서비스 품질 간의 차이가 있는가?
- ④ 이용자 관점으로 서비스 품질을 설명하는 일반모델에서 이용자와 관리자의 지각 (인식)이 결합될 수 있는가?

- 또한 이들은 서비스 품질 측정 방법으로 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델 (disconfirmation model)을 토대로 한 Gap 이론(P-E 이론)을 제안하였음(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).
 - Gap 이론에 따르면 이용자에게 인지된 서비스 품질(perceived service quality)이란 “서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 이용자의 기대(expectation) 수준과 기업에서 실제 제공받은 서비스 성과(performance)에 대한 인지 수준의 차이”를 이용한 서비스 품질 측정 방법임.
 - 즉, 이용자는 그들이 기대한 서비스와 인지한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 판단하게 되는 것임([그림 2-6] 참조).

- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)은 표적 집단 면접을 통해 제공받는 서비스 형태(유형)가 각기 다름에도 불구하고 이용자가 서비스 품질을 인식하는 데 있어, 다음 <표 2-3>에서 제시된 10개 차원의 일반적 기준을 통하여 서비스 품질을 평가한다는 것을 발견함.

- 파라수라만과 동료들은 이후 연구(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)에서 이들 10가지 서비스 품질 차원 간에 상관관계가 있음을 발견하여, 이전 연구를 기반으로 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL을 개발함. 이들이 제시한 SERVQUAL 서비스 품질의 구성원은 초기 연구(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)의 10개 차원을 5개 차원으로 축약한 것으로서, 9개의 역문항을 포함한 총 22개 문항으로 구성되어 있음.

- 파라수라만과 동료들(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)의 SERVQUAL 5차원 모형의 도출 과정을 살펴보면, 먼저 서비스 품질을 고객의 인식(P)과 기대(E)와의 차이(P-E)로 정의하고, 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원을 만들고 그 차원을 나타내는 97개 문항을 설정하여 고객의 기대와 인식을 측정하기 위한 자료로 사용하였음.
 - 전체 샘플 크기는 다른 마케팅 분야의 척도 개발자들과 같은 200명의 표본을 사용하였고, 5개의 서비스 영역(가전제품 수리/보수, 소매 은행, 장거리 전화, 증권 중개, 신용카드)을 선정하여, 영역별로 표본을 40명씩 할당하였으며, 응답자는 최근 3개월 이내에

해당 서비스 영역의 서비스를 경험한 경우로 한정하였음.

<표 2-3> Parasuraman, Zeithaml & Berry의 서비스 품질 차원

차원(Dimension)		정의	세부요소
1988	1985		
유형성 (Tangibility)		서비스 평가를 위한 외적단서	물리적 시설 장비 종업원의 외모 서비스에 사용되는 도구 서비스의 물리적 표현
신뢰성 (Reliability)		약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력	정확한 청구 올바른 기록의 유지 약속시간 엄수
응답성 (Responsiveness)		고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	서비스의 적시성 빠른 응답 신속한 서비스의 제공
확신성 (Assurance)	능력 (Competence)	서비스 수행에 요구되는 기술과 지식의 보유	서비스 제공자나 지원자의 지식과 기술 조직의 연구능력
	예절 (Courtesy)	고객 접촉 종업원의 친절, 배려, 공손함	고객의 재산과 시간 배려 담당 종업원의 정중한 태도
	신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성	회사명/ 회사의 평판 종업원의 정직성
	안전성 (Security)	위험, 의심으로 부터의 자유	육체적 안전/금전적 안전 비밀의 보장
공감성 (Empathy)	의사소통 (Communication)	고객에게 귀 기울이고, 이해할 수 있는 쉬운 설명	서비스 자체의 설명 서비스 비용의 설명 서비스와 비용에 대한 설명 고객의 문제해결 확신 제공
	접근성 (Access)	접근 가능성과 쉬운 접촉	전화접근 가능성/ 대기시간 편리한 영업시간/편리한 입지
	고객의 이해 (Understanding)	고객과 그들의 욕구를 알고자 하는 노력	고객의 특정욕구를 이해 개별적인 관심의 정도 우량고객의 인정

출처: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988 재구성

- 설문은 97개 문항에 대해 기대(expectation)와 인식(perception) 등 두 부분으로 나누어 응답하도록 하였음. 기대 부분에서는 해당 서비스 유형(영역) 내에 있는 회사들에 의해 제시되어야 하는 서비스 수준(기대)을 평가하도록 하였으며, 인식 부분에 있어서는 응

답자가 해당 서비스 유형 내에서 가장 친숙하게 사용했던 특정 기업 한 곳의 이름을 명시한 후, 본인이 선택한 특정 회사에 대한 서비스의 인식 수준에 응답하도록 하였음.

- 이후 수집된 자료의 신뢰성 분석을 통해 부적절한 항목을 제거하고, 요인분석을 통해 필요한 차원을 재구성 및 재할당 과정을 거쳐 7개 차원의 34개 문항으로 정제하였음. 그 후 최종적으로 34개 문항에 대해 전국적인 4개의 서비스(은행, 신용카드, 가전제품 수리/보수 서비스업, 장거리 전화)를 대상으로 고객의 기대와 인식 데이터를 수집·분석, 반복적인 정제과정을 통해 5개 차원의 22개 문항을 최종 확인하였고, 이를 정리하여 SERVQUAL 모형이라 명명하였음.

<표 2-3> Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 SERVQUAL 5차원 정의

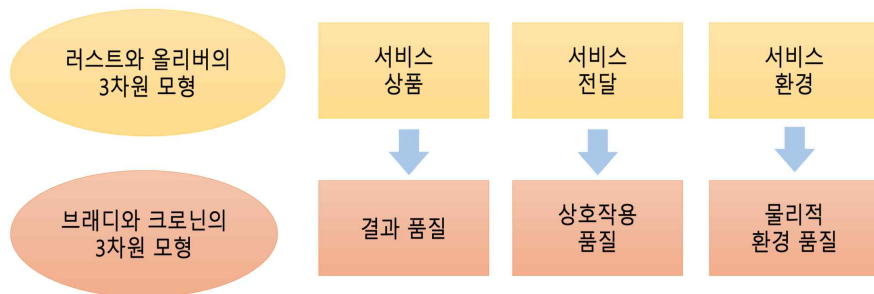
차원	정의
유형성 (Tangibility)	물리적 시설, 장비, 서비스 제공자의 외모
신뢰성 (Reliability)	믿을 수 있고, 약속된 서비스를 정확히 수행할 수 있는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	서비스 제공자의 지식과 예절, 신뢰와 확신을 주는 능력
공감성 (Empathy)	서비스 제공자가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

3) 3차원 품질 모형

- 러스트와 올리버(Rust & Oliver, 1994)는 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment) 등 3가지 품질 차원을 제안함. 서비스 상품은 그뢴루스(Grönroos, 1984)의 결과품질, 서비스 전달은 과정 품질과 관련된 차원이며, 서비스 환경은 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있음(Baker 1986; Bitner 1990, 1992; Brady and Cronin 2001).

- 브래디와 크로닌(Brady & Cronin, 2001)은 러스트와 올리버(Rust & Oliver, 1994)의 3차원 품질 모형과 답홀카와 동료들(Dabholkar, Thorpe, and Rentz, 1996)의 서비스 품질 위계구조 모형을 기반으로, 3차원으로 구성된 서비스 품질 위계 구조 모형을 개발하였으며, 각 차원을 결과 품질(outcome quality), 상호작용품질(interaction quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 정의함.

[그림 2- 7] 3차원 품질 모형



- 지금까지 제안된 서비스 품질 구성 차원의 대표적 모형인 2차원 모형, 3차원 모형, 5차원 모형을 살펴본 Carman(1990)은 이들 모형 상호 간에는 중복된 다수의 내용이 포함되어 있어 이용자가 명확하게 이들 간의 차이를 인식하기 어렵다고 주장함. 또한 고객 개인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있으며, 이러한 구성 요소의 복합적 상호작용에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장함. 그래서 모든 서비스 업종에 적용 가능한 서비스 품질 차원 도출은 불가능하며, 서비스 업종에 따라 서비스 품질 차원은 달라질 수 있다고 주장함.
- 이후 다른 연구(이유재, 김주영, 김재일 1996, Chen and Ting 2002; Rosen and Karwan 1994)에서도 서비스 업종별 서비스 품질 구성 차원의 중요도가 달라진다는 동일한 연구 결과가 확인되었음.

제3장 통신서비스 만족도 척도 개발

제1절. 통신서비스 품질과 만족도

1. 기존 연구 탐색

- 앞서 살펴본 고객 만족과 서비스 품질에 대한 논의를 바탕으로 통신서비스 만족도를 이동통신에 한정하여 개발하기 위해서는 앞서 살펴본 고객 만족의 개념과 서비스 품질의 관계를 살펴보아야 함.
 - 앞서 살펴본 바와 같이 고객 만족도는 고객의 기대와 지각의 차이에 따른 고객 만족/불만족 및 태도를 주요 개념으로 삼고 있는바, 고객 만족도 대상이 되는 서비스 품질은 개인이 추구하는 만족도에 따라 달라지는 주관적인 평가로 인식된 서비스 품질 또는 서비스 전 과정에 대한 품질로 이해해야 함.
 - 즉, 이동통신 이용고객이 이동통신 서비스를 이용하는 전 과정에서 인식하는 서비스 품질과 서비스를 이용한 후에 지각한 서비스 품질의 차이가 고객 만족도이기 때문임.

- 또한 서비스 품질 차원은 서비스 전 분야를 포괄하는 기능적 품질을 측정하는 대표적인 측정 도구이기 때문에 각 세부 서비스 업종별로 해당 분야에 맞는 서비스 품질 차원들을 따로 규정하고 추가 사용하여야 함(Richard and Allaway, 1993, Mongold and Babakus, 1991).
 - 앞서 살펴본 서비스 품질을 몇 개 차원으로 분류가 가능하지만, 서비스 과정과 특성에 따라 고객이 만족하는 차원이 다르기 때문에 각 차원에 부합하는 측정 척도를 개발하기 위해서는 통신서비스 품질을 개념화하고, 품질을 결정하는 요인들을 검토하여, 이동통신 서비스에 부합하는 품질 지표를 구성할 필요가 있음.

2. 통신서비스 품질 개념 및 특성

- 앞서 논의한 서비스 품질 개념 규정에 입각한다면, 통신서비스 품질이 특정 통신서비스 이용자의 만족감 정도를 결정하는 통신서비스 구성 요소 성능의 총체적인 효과 (“the collective effect of service performances which determine the degree of satisfaction of user of the service“. CCITT의 정의)를 의미하는 바, 이들을 측정하기 위해서는 구체적으로 다음과 같은 측면들이 포함되어야 함(김상욱, 2002).
 - ① 서비스 지원 : 원하는 서비스(판매, 설치, 고장 수리)가 편리하게 설치, 운영되어야 함.
 - ② 접속 성립 : 첫 번째 시도에서 신호가 성립되어야 함.
 - ③ 접속 품질 : 접속기간 동안 품질이 양호한 상태여야 함.
 - ④ 과금 정확성 : 신호 종료 후 통신망 사용 요금이 정확히 산정되어야 함.

- 통신서비스가 통신 제공자 혹은 개개의 통신 설비 중심의 기계적(mechanistic) 개념에서 서비스 이용자 중심의 품질관리 개념으로 전환을 의미함. 통신서비스 만족도 지표는 가입에서부터 이용단계는 물론이고, 해지 때까지 모든 과정에서 고객이 느끼는 만족도로 구성하는 것이 바람직함. 이동전화 가입 변경 시 소요 기간, 종사원의 깨끗한 외모, 예절 등이 고객들이 느끼는 서비스 품질에 영향을 미칠 것임.

- 고장 신고 및 문의 시 응대 태도, 신속한 A/S 및 A/S 결과의 친절한 통보, 요금납부의 편리함 등이 서비스 품질에 영향을 미치는 중요한 요소임. 2010년대 이전까지 통신서비스 품질 기준은 서비스를 제공하는 통신망의 각종 성능 파라미터 위주로 정의되어왔으나 네트워크와 시스템이 안정화되고, 시장경쟁이 치열해지면서 자연스럽게 변화되었음.

- 서비스 품질은 통신사업자가 제공하는 서비스를 이용하는 고객들이 어느 정도 만족하는지를 나타내는 척도임. 만족스러운 품질을 제공하기 위해 통신사업자는 항상 자신이 운용하는 통신망 성과와 서비스 품질을 측정해서 목표치 충족 여부를 평가하고 불만족스러운 서비스, 성능, 가격 등을 검출해야 함.
 - 기술 발전에 따라 서비스 품질이 향상되었으나 고객도 양질의 서비스를 경험함으로써 서비스 품질에 대한 기대는 더욱 높아지게 되었음.

- 또한 품질 목표치를 결정할 때 중요하게 고려되는 사항은 서비스 품질 수준과 이용요금 사이의 균형을 유지하는 것임.
- 서비스 품질 개선에 투자되는 비용의 증가가 서비스 품질에 대한 고객 만족도 상승에 비례하지 않는 품질 영역을 찾아내거나 역으로 고객의 만족도를 크게 저하시키지 않으면서 투자 비용을 절감할 수 있는 품질 영역을 찾아내면 서비스 품질 목표치 결정에 도움이 될 것임.

○ 도움이 될 이동통신 서비스 품질의 일반적인 특징으로 다음과 같은 것들을 들 수 있음 (김상욱, 2002).

- ① 일반 고객은 품질 향상에는 민감성을 느끼지 못하나 품질 저하에는 예민하게 반응함. 이동통신 서비스 품질의 긍정적인 홍보에는 오랜 시간이 소요되며, 통신시스템 운용 중단 등과 같은 일시적인 서비스 품질 저하로 인한 부정 이미지는 오래 지속되는 것이 일반적임.
- ② 이용자 학력, 직업 등에 따라 서비스 품질에 대한 요구와 기대가 다르기 때문에 서비스 품질의 측정에는 많은 어려움이 뒤따르며, 이동통신 서비스에 대한 이용자 기대와 태도는 시간의 경과에 따라 변화하는 것이 특성인데 첨단 통신 기술에 친숙한 세대 는 서비스 품질에 대해 더 높게 기대하는 경향이 있음.
- ③ 그런데 대부분 이용자는 최상의 서비스 구현을 위해 소요된 투자비가 요금에 반영된 비싼 서비스 요금을 부담하기보다는 어느 정도 품질을 저하시키더라도 서비스 요금이 저렴한 서비스를 더 선호하는 경향이 있음.
- ④ 이용자의 서비스 품질 기대 변화와 통신 기술의 급속한 발전으로 인해 서비스 성과 과 서비스 품질을 규정하는 방법이 계속 변화되고 있음.

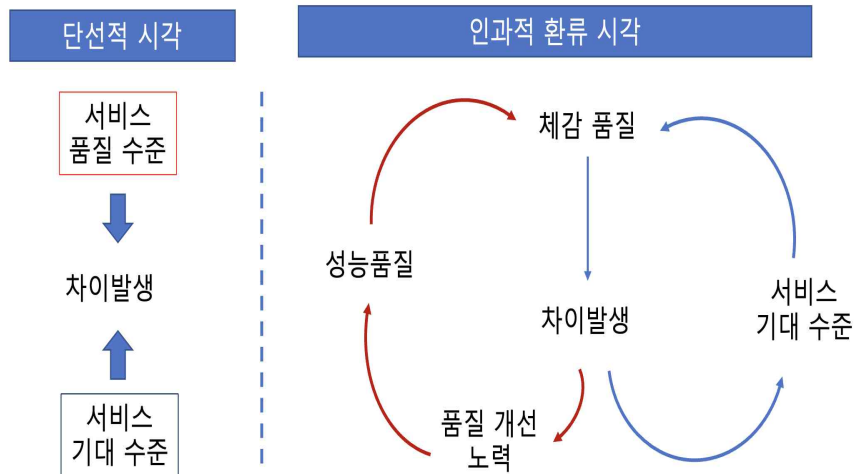
○ 이 같은 이동통신 서비스 특징을 다이내믹스 방법론에 의해 인지도를 작성하면 [그림 3-1]과 같음. 일반적 서비스 만족도를 단순히 기대 수준과 품질수준의 차이로만 생각하면 단선적으로 인식하고 있다고 할 수 있음.

- 이러한 차이는 서비스 품질을 개선하려는 노력으로 이어져 서비스 품질수준은 이전에 비해 높아지게 됨. 이러한 결과로 기대 수준과의 차이 수준이 감소하지만 이는 순차적

으로 이는 이동통신 기술의 발달과 함께 기대 수준을 높이는 결과를 가져와 또한 차이 수준을 증가시키는 원인이 됨.

- 이 같은 현상은 시간의 흐름에 따른 서비스 만족도 변화를 지속적으로 가져오는 원인이 되고, 이러한 구조를 인지할 때만이 이용자를 제대로 파악할 수 있음(김상욱, 2002).

[그림 3-1] 기대수준과 품질수준 간의 차이 구조



출처: 김상욱(2002)

- 이동통신 서비스는 망(network) 설비에 의해 운용되기 때문에 서비스 품질과 기대 수준의 차이가 발생하였을 때, 이를 개선하는 것이 쉽지 않지만, 통신 기술의 발전 및 지속적인 규제기관의 관리에 의해 성능이 꾸준히 개선되고, 개선된 성능은 체감 품질을 높이지만, 고객의 서비스 기대 수준도 그만큼 높아지기에 개선의 효과가 오래가지 못하고 다시 차이가 발생하게 됨.

3. 서비스 품질 지표의 분류

1) 물적 품질 지표와 인적 품질 지표

- 통신서비스 품질(물적 품질)은 시스템 성능 수준에 따라 결정됨. 그러나 고객이 느끼는 품질(인적 품질)은 통화품질에 한정되지 않으며 창구환경, A/S 장비 등 공급자의 설비 환경의 영향을 받기도 함.
 - 물적 품질 지표는 통화시스템 창구환경 등 공급자의 물적 시설이 제공하는 서비스 품질을 측정하는 지표임.
 - 인적 품질 지표는 동적 품질 지표의 보완 지표로서 물적 시설을 운영하여 고객에게 서비스를 전달하는 운용 요원의 품질수준을 측정함. 운용 요원의 대응성, 신뢰성, 업무숙련도 친절도 등 주로 사람의 태도와 반응을 측정하기 위해 고안된 지표임.

2) 성능 품질 지표와 체감 품질 지표

- 성능 품질 지표는 공급자에게 자신이 운용하는 시스템의 성능 목표치를 결정할 때 매우 중요한 바로미터가 되기 때문에 성능 품질 지표는 이동통신 서비스의 대고객 서비스 만족 수준을 측정하는 가장 중요한 수단 중의 하나임.
 - 높은 서비스 품질은 높은 서비스 가격을 고객에게 부담케 하므로 양자 사이의 균형을 찾는 데 성능 품질 지표가 매우 유용하기 때문임.
 - 성능 품질 지표를 활용하여 성능개선에 투자되는 비용의 증가 비율과 서비스에 대한 고객 만족도 증가 비율이 비례하지 않는 영역을 찾아내거나, 반대로 고객 만족도가 크게 저하되지 않으면서 투자 비용을 절감할 수 있는 성능영역을 찾아내는 것은 성능 목표치 결정에 도움이 됨.
- 체감 품질 지표는 서비스를 이용하는 고객의 사용 목적과 고객의 기대를 충족시키는 이동통신 서비스의 성능, 가격, 종류, 성질, 태도 등을 측정하는 품질 지표임. 이동통신 서비스에 대한 이용자의 기대와 태도는 시간의 경과, 사전지식 유무, 서비스 이용의 경험상태, 통신 기술의 급속한 발전 등 다양한 요인에 따라 변화하기 때문에 이용자 체감 품질 측정은 매우 복잡하고 어려운 작업임.
- 이동통신 서비스 품질은 이제까지 그것을 제공하는 망(Network)의 각종 성능 파라미터

위주로 강조되고 운영되어왔으나, 무한경쟁 환경에서는 고객의 체감 품질을 도외시하고서는 생존 자체가 불가능함. 서비스 품질을 효율적으로 관리하기 위해서는 고객이 어떤 서비스 특성에 어느 정도 민감하게 반응하는지 파악하고, 이것을 기술적, 경제적 관점에서 분석하여 품질목표와 방침을 선정하는 데 반영하여야 함.

3) 위생적 품질 지표와 동기적 품질 지표

- 인간 행위에 동기를 부여하기 위한 내용 이론(Content theories) 중 헤르츠버그(Herzberg, 1986)의 2요인 모형(Two-factor model)은 동기 요인(Motivation factor)과 위생 요인(Hygiene factor)을 통해 품질 지표를 구성할 수 있음, 동기 요인이란 있을 경우 직무 만족(Job satisfaction)에 긍정적으로 기여하는 내부요인을 말하며, 위생 요인은 부족하거나 없을 경우 직무 불만족을 야기하는 외부 요인을 말함.
- 통신서비스 품질은 고객 만족의 충족 여하에 따라 동기적 요인과 위생적 요인으로 구분할 수 있음. 성능 품질이나 기타 서비스 품질에 대한 측정은 충분하지는 않지만 서비스 품질이 어느 정도인가는 추측할 수 있게 해 줌. 측정 결과는 원인이라기 보다는 증상이 양적으로 표현된 것이기 때문에 측정 결과를 분석하여 문제 원인을 밝혀내야 함.
- 원인이 밝혀질 경우 그것이 동기적 요인에 의한 것인지 아니면 위생 요인에 의한 것인지 구분할 수 있다면 그것은 어느 범위까지 어떻게 효과적으로 해결할 수 있는지를 판단하는 데 도움이 됨.
- 품질 개선치를 결정하는 것은 품질 개선 영역이 위생적 요인이라면 개선 비용의 증가에 따라 고객 만족도 증가는 별로 없을 것임. 반대로 그것이 동기적 요인의 영역이라면 적은 비용으로도 큰 만족 수준의 향상을 기대할 수 있을 것임. 통신사업자가 단순히 고객의 불만 사항을 접수하여 개선하는 데 그치지 않고, 고객 대표자 모임 등을 구성하여 의견을 경청하는 것이나 부가서비스 등을 개발/제공하는 것 등 동기적 요인을 잘 활용하는 사례라 할 수 있음.

4. 이동통신 고객 만족에 대한 기존 연구

- 다양한 산업 분야에서 고객 만족도 구성 요소와 영향 요소를 확인하고 인과관계를 규명하려는 연구들이 있었음. 이동통신 산업 분야에서도 고객 만족도 선행요인을 파악하기 위해 [표 3-1]과 같이 다양한 연구가 진행되어왔음.

<표 3-1> 이동통신 서비스 만족 요인에 관한 연구

구분	고객 만족도 선행요인
한상린, 송윤현, 조영빈(2001)	단말기 성능과 기능, 다양한 서비스 제공, 서비스에 대한 신뢰성, 유통망, 요금체계
최용길(2007)	기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금체계, 통화 품질, 고객센터서비스, 단말기
구승환, 강호석, 장성용(2014)	부가서비스, 요금체계, 브랜드 이미지
최승일, 김동일 (2013)	단말기 디자인/크기/화면의 사용편의성, 유행성, 어플리케이션

- 이동통신 산업에서는 유형의 품질인 단말기의 성능과 기능, 서비스 품질 측면에서 서비스에 대한 신뢰성, 다양한 서비스 제공, 유통망, 요금체계(한상린, 송윤현, 조영빈, 2001), 기업 및 브랜드 이미지, 부가서비스, 요금, 통화품질, 고객센터 서비스, 단말기(최용길, 2007), 부가서비스, 요금, 브랜드 이미지(구승환, 강호석, 장성용, 2014), 그리고 이동전화 단말기 속성인 디자인, 크기, 화면의 사용 편의성, 유행성, 어플리케이션(최승일, 김동일, 2013) 등이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였음.
- 기존 연구는 주로 물리적 품질 즉 단말기와 관련한 디자인/UI(User Interface)/ UX(User Experience)/크기와 통신사가 제공하는 서비스 품질 등에 집중되어 있으며, 이러한 요소들이 선행요인으로 확인된 연구와 그렇지 않은 연구가 혼재되었음.

- 이동통신사 고객 만족도 연구는 위와 같이 비교적 많았지만, 고객 만족도를 이끄는 선행요인을 이론적으로 규명하려는 연구는 많지 않았거나, 다른 관점을 피력하는 연구가 흔해짐에 따라 명확한 이론적 프레임 워크에 의해 고객 만족도 선행요인 규명이 필요함.

- 고객 만족도 선행요인으로서 고려해 볼 수 있는 주요 이론적 모델은 Rust, Zeithaml and Lemon(2000)이 제시한 기업의 고객자산가치(customer equity value)의 운영 요소(drivers) 프레임 워크임. 고객 자산가치 운영 요소에는 세 가지 핵심적인 세부 고객가치가 존재하며, 이는 가치 자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 관계 자산(relationship equity)으로 이루어짐(Rust, Zeithaml and Lemon 2000).
 - 가치 자산(value equity)은 고객이 기업에 제공하는 것(비용이나 시간)에 비해 제공 받는 것(제품이나 상품서비스 품질)에 대한 인지적 비교에 근거하여 기업이 제공하는 제품 및 효용에 대한 전반적인 평가를 의미하며 구매 의사결정에 있어 가장 근본적인 요인이라고 할 수 있음(김형수, 이주민, 2010).
 - 브랜드 자산(brand equity)은 제품이나 서비스 혹은 이를 제공하는 기업의 브랜드에 대해 고객이 그것을 소유함으로써 얻게 되는 심리적 만족도를 의미하고 이러한 브랜드는 이용자가 제품이나 서비스의 직접적인 경험 이전에 특정 상품을 선택하는 주요 의사결정 기준이 됨(김형수, 이주민, 2010).
 - 관계 자산(relationship equity)은 고객과 기업 간의 다양한 상호교환 과정을 통해 형성되는 감정적(affective) 또는 계량적(calculative) 상호 연관성 정도를 의미함(Rust, Zeithaml and Lemon 2000; 김형수, 이주민, 2010).

- 고객 자산가치 운영 요소는 고객의 만족도와 실질적인 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 많은 연구에서 밝혀져 왔음. 보겔, 에반슈츠키, 라마세한은(Vogel, Evanschitzky and Ramaseahan, 2008)은 경쟁이 치열한 유럽 소매시장에서 고객 5,694명을 대상으로 실증연구를 시행한 결과 거래하고 있는 기업에 대해 인지하는 가치 자산(사용 가치), 브랜드 자산(브랜드 가치), 관계 자산(관계 가치) 수준이 해당 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였음.

- 이러한 고객자산 가치 운영 요소 이론을 바탕으로 김형수와 이주민(2010)은 기업의 CRM과 마케팅 활동이 고객자산 가치 운영 요소 즉, 고객의 인지적인 가치, 브랜드 가치, 그리고 관계 가치에 직접적인 영향을 줄 수 있는 활동으로 기획되어야 한다고 하였음. 이동통신 산업에 있어서 고객 만족도와 충성도를 이끄는 선행요인 역시 이러한 고객 자산가치 운영 요소에 기반하여 정의할 수 있으며, 구체적으로 어떤 항목들이 이동통신 산업에 적합한 고객자산 가치 운영 요소인지를 밝히는 것은 학술적으로 매우 중요한 과제일 것임.
- 이동통신 산업 분야에서도 고객 만족도와 충성도에 영향을 미치는 고객가치 요소를 규명하기 위해 많은 학술적 노력이 있었음. 배순한과 박종근, 백승익 (2011)은 고객가치 요소 중 품질 요소 즉 가치자산 분야의 중요성을 강조하였는데, 단말기의 실질적인 품질이 고객의 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있고, 통신서비스 품질 요인도 고객의 인지적 충성도와 감정적 충성도, 그리고 실질적인 행동적 충성도에 간접적 영향을 미치고 있다고 주장함.
- 이에 반해 윤중현(2012)의 연구에서는 통신사의 전환 비용, 요금제도, 브랜드 만족도 등 다양한 요소 중 브랜드 자산에 해당하는 브랜드 만족도가 실질적으로 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였고, 한상권과 주지혁(2008)은 통신사 이미지뿐만 아니라 고객과의 지속적인 커뮤니케이션과 같은 관계 자산에 관련된 요소가 기업과 고객 상호 간의 유대감을 강화함으로써 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였음.
- 한편, 다음 <표 3-2>와 같이 학계 연구 이외에 유선전화, 유선인터넷, 휴대전화 등으로 이동통신 서비스가 확대되는 과정에서 필요한 다양한 설비의 구축과 운용으로 인해 이용자 불만이나 불편 사항을 체계적으로 관리 감독하기 위하여 이동통신 서비스 품질 보증 또는 품질평가 연구가 정부 부처 또는 공공기관의 발주나 지원으로 진행되었음.
- 당시 연구들은 대부분 이동통신 서비스와 관련한 다양한 서비스와 상품에 대한 평가를 진행하였고, 무형의 상품으로서의 서비스보다는 유형의 상품(예를 들어 인터넷 설치)

에 대한 평가를 주로 하고 있어 본 연구과제의 방향과는 다소 차이가 있음.

<표 3-2> 통신서비스 품질평가 연구

연구 제목	연구자	출판연도
이동통신 서비스	김용규 외	1996.12
이동통신 서비스의 품질 보충과 보상제도 도입 연구	김용규·정시연	1997.10
이동통신 서비스 품질 보충과 보상제도	김용규·정시연	1997.12
통신사업자 경쟁력 강화를 위한 소비자만족도 조사방안	김용규·정시연	1997.12
이동통신 서비스 품질 평가제도 추진 방안	송유중	1999. 3
이동통신 서비스 품질 평가제도 도입 연구	이내찬 외	1999. 5
1999년도 이동통신 서비스 품질평가	이동통신부	1999. 9
이동통신 서비스 품질평가 및 제도개선 연구(1)	이내찬 외	1999.12
2000년도 이동통신 서비스 품질평가 연구	품질평가협회	2001.01
2001년도 이동통신 서비스 품질평가 연구	품질평가협회	2002.02
통신서비스 만족도 조사	김상욱 외	2002.12

- 흥미로운 점은 1990년대 말에서 2000년대 초반 활발히 논의되던 이동통신 서비스 품질 평가 연구는 2002년 이후 거의 논의되지 않았음. 이동통신 서비스 도입 및 확산기에 서비스 및 이용자 만족도를 조사하여 불만 및 피해 상황에 선제적으로 대응했다는 점에서 의미 있는 연구였지만, 이동통신 서비스가 대중화되면서 연구가 중단되었고 다양하게 논의되던 품질평가 연구의 성과가 연속되지 못하였음.
- 이동통신 서비스 만족도 조사는 1990년대 말과 2000년대 초의 상황에 맞추어 유선전화, 유선인터넷, 무선전화 등을 모두 포함하여 조사하였으며, 이는 이동통신 서비스가 확산되는 과정에서 나타날 수 있는 이용자 피해를 예방하고자 하는 목적으로 대부분 진행되었음. 하지만 이들 연구는 2002년 이후 유선인터넷 보급 확대와 더불어 더 이상 후속 연구가 진행되지 않음.

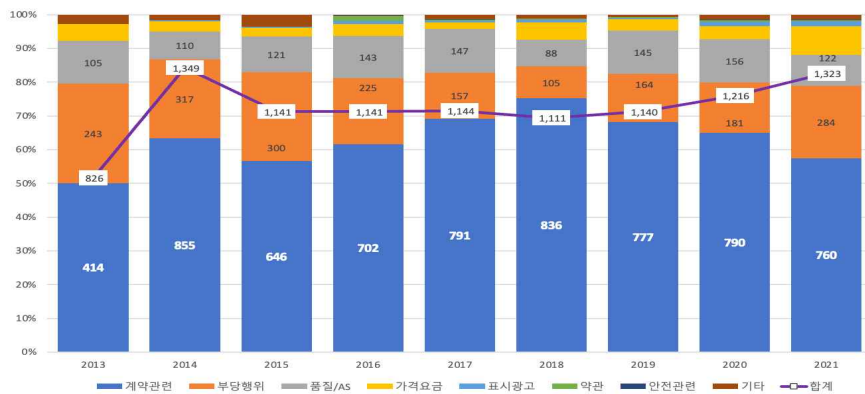
제2절 통신서비스 분쟁상황 점검

- 이동통신 서비스 이용자 불만은 이동통신사업자 고객센터가 접수받아 해결하려고 노력하고 있지만, 해결하지 못한 이용자를 위해 한국소비자보호원이나 2019년 6월부터 시행된 통신분쟁조정제도로써 통신분쟁조정위원회도 불만을 접수하고 처리하고 있음.
- 본 연구는 이동통신 서비스 만족도 조사에 필요한 설문 항목과 차원을 구성하기 위해 한국소비자보호원과 통신분쟁조정위원회 등에 접수된 불만 사항 및 분쟁조정 현황을 살펴보았는데, 이는 이용자 불만이 어떤 부분에서 얼마나 자주 제기되고 있는지 살펴보기 위함임.

1. 한국소비자보호원 현황

- 한국소비자보호원의 이용자 불만/피해사례는 개별 사례가 축적되어 있지 않으며, 이용자 불만 발생상황을 분야별 연도별로 제시한 <소비자피해연보 및 사례집>이 유일한 자료임.

[그림 3-2] 이동통신 서비스의 연도별 이용자 분쟁 현황



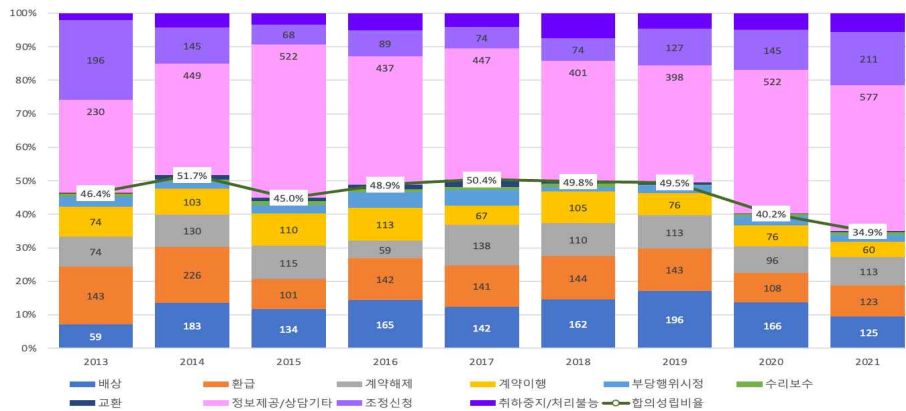
자료: 소비자피해 연보 및 사례집 각연도, 재정리

- 위의 [그림 3-2]와 같이 이동통신 서비스에 대한 이용자 불만은 2000년 이후에 본격

적으로 제기되었으며 이동통신 서비스 항목이 별도의 처리 분야로 설정된 2003년 이후부터 한국소비자보호원에 접수된 이용자 불만 사항을 분석한 결과 80% 이상이 ‘계약 관련’ 사항과 ‘부당행위’와 관련한 사항이었음. 대부분의 이용자 불만이 계약과정에서 계약의 내용이 적절하게 전달되지 않거나 이용자에게 과도하게 다른 서비스를 가입하도록 하는 등의 부당행위와 관련한 사항이었음.

- 한국 한국소비자보호원의 피해구제 사례가 어떻게 처리되었는지 살펴본 결과, 다음 [그림 3-3]과 같이 이용자가 신고한 피해사례가 합의되어 조정된 비율이 50% 수준에서 점차 감소하는 경향을 보였고, 신고된 피해가 합의되지 못하는 사례가 늘고 있었음.

[그림 3-3] 이용자 피해구제 연도별 현황



자료: 소비자피해 연보 및 사례집 각연도, 재정리

2. 통신분쟁조정위원회 현황

- 다음<표 3-3>과 같이 한국소비자보호원 피해구제 사례와 더불어 통신분쟁조정위원회 분쟁조정 신청 및 처리현황을 살펴보면, 2019년과 2020년에 분쟁조정 건수가 상대적으로 적었지만, 2021년과 2022년 6월까지의 한국소비자보호원과 통신분쟁조정위원회가

유사한 수준으로 늘어난 것으로 보임.

<표 3-3> 분쟁조정 신청 및 처리 현황 (단위:건)

구 분	2019년 (6.12~12.31)		2020년 (1.1~12.31)		2021년 (1.1~12.31)		2022년 (1.1~6.30)		합 계			
	건수	비중	건수	비중	건수	비중	건수	비중	건수	비중		
분쟁조정 신청	155	100.0%	572	100.0%	1,170	100.0%	477	100.0%	2,374	100.0%		
처 리	조정안 제시	조정성립	33	21.3%	98	17.1%	185	15.8%	32	6.7%	348	14.7%
		조정불성립	39	25.2%	293	51.2%	310	26.5%	49	10.3%	691	29.1%
		진행	-	-	-	-	1	0.1%	26	5.5%	27	1.1%
	조정 전 합의	63	40.6%	149	26.0%	374	32.0%	111	23.3%	697	29.4%	
	기타(취하 등)	20	12.9%	32	5.6%	297	25.4%	120	25.2%	469	19.8%	
	소 계	155	100.0%	572	100.0%	1,167	99.7%	338	70.9%	2,232	94.0%	
	사실확인	-	-	-	-	3	0.3%	139	29.1%	142	6.0%	

자료: 방송통신위원회.

- 분쟁조정 접수 유형별로는 2019년에는 ‘이용계약’ 유형이 50.3%, 2020년에는 ‘품질’ 유형이 32.7%, 2021년, 2022년 상반기에는 다시 ‘이용계약’ 유형이 각각 41.8%, 41.6%로 가장 많으며, 세분류 기준으로는 2019년에는 ‘계약 해지’ 유형이 39.3%, 2020년에는 ‘통화품질’ 유형이 30.2%, 2021년, 2022년 상반기에는 ‘약정 조건’ 유형이 23.7%, 30%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었음.
- 한국소비자보호원과 통신분쟁조정위원회의 민원 대부분은 다음 <표 3-4>와 같이 가입 해지, 약정 조건 등 주로 대리점에서 이루어지는 부분들이 많았으나, 신규 서비스(5G)가 도입되자 품질 불만 민원이 다시 증가하는 양상을 보였음.
- 이동통신 서비스 품질평가는 본원적 제품에 대한 평가 통화품질, 전송속도 등을 측정하는 객관적 품질과 대리점 또는 고객센터의 응대 또는 정보제공 수준 등 잠재적 제

품을 평가하는 주관적 평가를 포함하여 구성하여야 함.

<표 3-4> 분쟁조정 신청 및 처리 상세현황 (단위:건)

대분류	세분류	2019년 (6.12~12.31)		2020년 (1.1~12.31)		2021년 (1.1~12.31)		2022년 (1.1~6.30)		합 계	
		건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율
분쟁조정 신청		155	100.0%	572	100.0%	1,170	100.0%	477	100.0%	2,374	100.0%
이용계약 관련	계약 체결	9	5.8%	31	5.4%	182	15.5%	68	14.3%	290	11.7%
	계약 이용	8	5.2%	21	3.7%	92	7.9%	47	9.9%	168	6.4%
	계약 해지	61	39.3%	130	22.7%	215	18.4%	83	17.4%	489	21.4%
	소계	78	50.3%	182	31.8%	489	41.8%	198	41.6%	947	39.5%
품질 관련	속도 품질	10	6.4%	14	2.5%	50	4.3%	17	3.6%	91	3.9%
	통화 품질	9	5.8%	173	30.2%	173	14.8%	49	10.3%	404	18.7%
	소계	19	12.2%	187	32.7%	223	19.1%	66	13.9%	495	22.6%
중요사항 설명 또는 고지 안내 관련	이용요금	8	5.2%	5	0.9%	98	8.3%	50	10.5%	161	5.8%
	약정 조건	39	25.2%	143	25.0%	277	23.7%	143	30.0%	602	24.2%
	요금 할인	2	1.3%	10	1.8%	18	1.5%	5	1.0%	35	1.6%
	소계	49	31.7%	158	27.7%	393	33.5%	198	41.5%	798	31.6%
기 타	명의도용	4	2.6%	28	4.9%	46	3.9%	13	2.7%	91	4.1%
	기기 불량	2	1.3%	6	1.0%	3	0.3%	0	0.0%	11	0.6%
	소액결제	1	0.6%	9	1.6%	14	1.2%	1	0.2%	25	1.3%
	기타	2	1.3%	2	0.3%	2	0.2%	1	0.2%	7	0.3%
	소계	9	5.8%	45	7.8%	65	5.6%	15	3.1%	134	6.3%

자료: 방송통신위원회.

제3절 이동통신 만족도 측정항목추출을 위한 사전 조사

1. 연구 방법

1) Q 아이템 선정

- 본 연구는 사전 조사를 통해 이동통신 이용자가 통신사 서비스 만족도를 평가할 때 사용하는 기준요인(Q 방법론의 콩코스)을 다음과 같은 방법으로 추출함.

첫째, 관련 문헌에서 수집된 진술문을 정리함. 마케팅 연구에서의 만족도 조사에 사용된 척도들을 분석하여 이동통신에 적용할 수 있는 진술문을 추출함.

둘째, 관련 전문가, 일반인, 학생 등을 대상으로 심층 면담을 통해 사전 조사함. 이들에게 이동통신 서비스에 대해 이동통신 서비스 이용자가 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지와 관련하여 다음과 같은 사전 설문문을 제시하고 자유롭게 작성하게 하여 이용자의 통신사 선택과정과 기기 구매 결정 과정, 그리고 통신사 이용과정에서 중요하게 생각하는 요인들과 통신사 평가 기준으로 어떤 요인들을 중요하게 고려하고 있는지를 파악하였음.

- ① 이동통신 서비스 가입 시 고려하게 생각하는 요인은 무엇이며, 통신사 서비스 가입 과정에서 불편하게 느꼈던 문제점은 무엇이었습니까?
- ② 이동통신을 사용할 때 통신사에 대한 만족도 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?
- ③ 이동통신 번호이동 또는 통신사를 이동할 때 고려하는 요인은 무엇이며, 이 과정에서 불편했던 사항들은 무엇이었습니까?
- ④ 이동통신사 서비스를 평가하는 데 중요하게 고려하는 기타 사항으로는 무엇이라고 생각하십니까?

셋째, 이동통신 서비스를 이용하는 과정에서 불편함에 대해 이용자가 한국소비자보호원에 접수한 불만 내용을 분석하여 이들 요소 중에서 이동통신 서비스 이용 만족도와 직접 관련될 요인들을 추출하였음.

넷째, 이용자가 이용과정에서 발생한 불편함을 해소하거나, 보다 좋은 서비스 이용을 위한 요구, 그리고 서비스에 대한 각종 질문 등 이동통신사 A사에 접수된 VOC 2,845개 유형을 분석하여 단순 질문을 제외하고, 이동통신 서비스 이용 만족도와 관련된 요인을 추출하였음.

- 중복된 주제와 사항을 걸러 386개 진술문으로 추출함. 이들은 크게 서비스 이용 영역, 기기 구매 영역, 이동통신 이용과정의 불편함, 평가 영역 등의 유목으로 나뉘어짐.
- 이들 유목에 해당하는 진술문들을 다시 구조화하여 40개의 Q표본을 추출함. 진술문을 긍정, 부정, 중립 등으로 조정하여 확보한 완전한 문장 형태의 진술문은 모두 86개였음.

<표3-5> 이동통신 이용자 만족도 관련 진술문

진술문
1. 이동통신 통화품질(예, 통신장애)이 중요하다
2. 산간 농촌 등 어떤 지역에서도 통화 및 데이터 이용이 가능한지가 중요하다
3. 빠른 데이터 전송 속도(예, 스트리밍시 짧은 버퍼링 시간)가 중요하다
4. 공공장소에서 무료 와이파이 연결이 얼마나 잘 되는지가 중요하다
5. 고객센터와 얼마나 빠르게 전화가 연결되는지가 중요하다
6. 고객센터에 접수한 문제가 얼마나 빠르고 적절하게 해결되는지가 중요하다
7. 고객센터 상담원이 얼마나 친절하게 응대하는지가 중요하다
8. 요금제나 각종 할인혜택에 대해 대리점 또는 판매점 직원이 얼마나 친절하고 정확하게 설명해주는지가 중요하다
9. 가족 결합 할인이나 인터넷 결합 할인 등의 할인 혜택이 중요하다
10. 다양한 멤버십 할인(상품 구매 할인, 영화·전시회 관람 할인 혜택 등) 구축이 중요하다
11. 장기 고객에 대한 혜택(요금 할인, 무료 데이터, 각종 할인 쿠폰 등)과 그 정보를 제공해 주는 것이 중요하다
12. 이동통신사를 선택할 때 통신 요금이 중요하다
13. 기기 가격 할인이나 서비스 혜택을 위해 계약한 한시적 높은 요금제 약정기간(3개월/6개월)이 지나면 요금제 선택 안내를 보내주는 것이 중요하다
14. 대리점을 방문하지 않고도 고객센터나 인터넷 웹사이트나 앱을 통해 문제를 해결할 수 있도록 서비스를 구축하는 것이 중요하다
15. 매월 제공하는 통신 요금 안내 문자를 보낼 때, 각종 유료 부가서비스 가입 정보도 함께 제공하는 것이 중요하다
16. 앱/웹사이트 광고를 클릭하다 가입된 통신사 제휴 부가서비스에 대해 가입 통보와 함께 해지 방법을 알려주는 것이 중요하다
17. 이용실적이 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스 요금에 대한 관리가 중요하다
18. 소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것이 중요하다
19. 스마트폰 본인 인증 서비스를 얼마나 쉽게 그리고 다양하게 이용할 수 있는지가 중요하다
20. 통신사 변경할 때 위약금 문제가 중요하다
21. 스마트폰 파손 또는 분실에 대한 보험금 지급이 얼마나 쉽게 처리되는지가 중요하다
22. 고객에게 다양한 이벤트(경품 이벤트, 상품 구매 할인 이벤트 등) 제공이 중요하다
23. 계약 기간 종료 후 선택약정할인제도에 대한 정보제공이 중요하다
24. 개인 고객의 적합한 요금제 선택이 가능하도록 다양한 요금제 구축하는 것이 중요하다
25. 스마트폰 기기 변경할 때 얼마나 저렴하게 구입할 수 있는지가 중요하다
26. 새로 나온 요금제, 서비스, 정책 등에 대한 시기적절한 정보제공이 중요하다
27. 고객의 이용 패턴에 맞는 맞춤형 요금제 및 혜택을 위한 정보제공이 중요하다
28. 고객의 이용 불편사항을 정기적으로 확인하는 서비스(전화 및 문자 문의)가 필요하다
29. 대리점 상담원이 요금제에 대해 각종 요금제를 비교해서 얼마나 정확하게 설명해주는지는 중요하다
30. 단지 홍보나 상품(기기 포함) 판매를 위해 고객에게 전화하거나 문자를 보내지 않는 것이 중요하다
31. 가입시, 경쟁사와 비교해서 장점이 있는 요금제와 할인혜택 제도에 대한 자세한 설명이 중요하다
32. 고객 개인정보에 대한 철저한 관리체계가 중요하다
33. 대리점 또는 판매점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 통신사가 책임지는 것이 중요하다
34. 가입시, 초기 의무 부가서비스 가입 약정을 없애는 것이 중요하다
35. 홈페이지(PC, 모바일 웹)를 쉽게 이용할 수 있도록 정리되어 있는지가 중요하다
36. 의도하지 않은 부가서비스에 가입되어 요금이 지출되고 있는지 여부가 중요하다
37. 직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지가 중요하다
38. 고객 불만을 접수하기 쉽도록 다양한 채널(전화, 홈페이지, 눈 등)을 운영하는 것이 중요하다
39. 약정 요금제를 초과한 데이터, 전화, 문자 등의 사용 정보에 대한 사전 통지하는지 여부가 중요하다
40. 청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대해 계약과 변경시 부모 통제하에 이용하게 하는 것이 중요하다

○ 이들을 주관성 연구 전문가(Q방법론 전문가) 3명과 대학생 5명으로 하여금 Q분류를 사

전에 시행하도록 하여 응답자가 중의적이어서 선택에 어려움을 겪거나 중복적인 것으로 판단되는 Q표본을 제외하였음.

- Q표본 선정작업은 2022년 7월 말부터 9월 중순까지 약 8주에 걸쳐 진행하였음. 이렇게 추출된 내용들을 다시 유형별로 구분하여 각 유형에 속한 요인의 수를 균등하게 구분하여 최종적으로 추출된 진술문은 위의 <표 3-5>에 제시된 40개로 이를 본 연구의 Q표본을 확정함.

2) P표본

- Q방법론은 응답자인 P표본 선정에 확률 표집 방법에 따르지 않고, 표본 수 역시 크지 않아도 되는 특성을 지님. Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라, 한 개인 내에서 Q표본들이 갖는 의미의 중요성에 따른 차이를 다루는 소표본 이론에 근거함.
 - 본 연구는 모집단 추정을 위해 절대적으로 필요한 확률표본이 아니라 조사 대상자를 비구조적인 임의 표집에 의한 방법으로 소표본을 선정하였음.
 - 개인 차이가 아니라 한 개인 내에서 Q표본 의미의 차이를 분류하는 것을 알아보는 Q방법론 특성은 많은 P표본을 요구하지 않으며, 그들을 굳이 구조화할 필요도 없음.
 - 따라서 본 연구 역시 P표본을 구조적 방안에 의해 선정하지 않고, 연구자가 편의에 따라 Q분류를 지도하기 쉽고, 향후 QUANL 프로그램 분석 후 도출된 각 유형의 대표자를 만나 인터뷰를 진행하기 편한 사람들로 한정하여 구성하였음.
- 최종 49명을 P표본으로 선정하였고, P표본의 성별 연령별 분포는 다음 <표 3-6>과 같음.

<표 3-6> 조사 대상자 분포표

	10대	20대	30대	40대	50대	60대	계	
여자	3	19	-	3	5	1	31	49명
남자	-	8	4	1	4	1	18	

3) Q분류

- Q분류(Q sorting)는 응답자가 Q표본(진술문 카드)을 자신의 주관적 평가나 동의 정도에 따라 강제 분포하는 것을 말하며, 본 연구는 제시된 40개의 Q표본을 자신의 주관적 평가의 동의 정도에 따라 서열로 분류하게 하였음.
- 본 연구는 2022년 9월 12일부터 9월 23일까지 11일간에 걸쳐 Q분류가 이루어짐. Q분류는 실험자가 직접 응답자를 한 명씩 만나 분류하는 방법에 대해 충분한 설명을 해야 할 뿐만 아니라 응답자가 Q표본을 분류하는데 비교적 많은 시간이 소요됨.
- 코딩은 응답자가 Q표본을 분류한 다음 <표 3-7>에 제시된 바에 따라 해당 Q표본이 위치한 칸에 코딩 점수를 부여함.

<표 3-7> Q분류 강제 분포표별 코딩 점수

Q표본 배정 수	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2
동의 점수	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
코딩	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

4) Q분석

- QUANL 프로그램을 이용하여 분석함. QUANL 프로그램은 첫째, 조사대상자들, 즉 P표본을 변인으로 이들 간의 상관관계 분석(correlation analysis)을 통해 상관관 계수를 구하고, 둘째, 주요인 분석(principal component analysis)과 최대변량 로테이션(varimax rotation) 기법을 통해 Q분석을 행함.
- 본 연구는 이용자 유형을 보다 세분화하기 위해 요인값 최대치인 9를 넣고 분석하였으나 자동 분류되지 않아, 4개 유형, 5개 유형, 6개 유형으로 차례로 삽입하여 Q요인분석을 실시함.

2. 조사 결과

1) 이용자 세분화 분석결과

- 유형 형성: 이동통신 만족도 평가 기준에 대한 이용자 심리적 세분화에 관한 본연구는 최종적으로 다음과 같은 6개 유형을 발견함.
 - 유형 I 은 ‘서비스품질 중시 이용자’
 - 유형 II 은 ‘비용 중시 이용자’
 - 유형 III 은 ‘고객접근성 중시이용자’
 - 유형 IV 은 ‘계약조건 중시 이용자’
 - 유형 V 은 ‘정보제공 중시 이용자’
 - 유형 VI 은 ‘독립적 이용자’

- 6개 이용자 유형 생성의 아이겐 값과 설명 변량은 <표 3-8>과 같고, 전체 설명 변량은 약 53.2%임. Q 분석의 결과에서 각 유형에 속한 사람의 수는 의미가 없음. 관심은 각 유형이 보이고 있는 아이겐 값과 설명 변량임.

<표 3-8> 이용자 6개 유형의 아이겐값 및 설명 변량

내용 \ 유형	I	II	III	IV	V	V
CHOSEN EIGENVALUES	14.5977	3.6155	2.8656	1.8031	1.6907	1.5028
TOTAL VARIANCE	.2979	.0738	.0585	.0368	.0345	.0307
CUMULATIVE	.2979	.3717	.4302	.4670	.5015	.5322
SOLUTION VARIANCE	.5598	.1387	.1099	.0691	.0648	.0576
CUMULATIVE	.5598	.6985	.8084	.8775	.9424	1.0000

- 각 유형의 아이겐 값은 유형 I 은 14.5977, 유형 II 은 3.6155, 유형 III 은 2.8656, 유형 IV 은 1.8031, 유형 V 은 1.6907, 유형 VI 은 1.5028 순으로 나타남.
- 각 요인의 설명 변량은 유형 I 은 0.2979, 유형 II 은 0.0738, 유형 III 은 0.0585 유형 IV

은 0.0368, 유형 V 은 0.0345, 유형 VI 은 0.0307 순으로 나타남.

- 전체 설명 변량이 53.22%임으로 본 연구에서 찾은 6개 유형으로 전체 이동통신 이용자를 최대 53.22%까지 묶을 수 있다는 것을 의미함. 따라서 약 47%의 이용자는 본 연구에서 찾은 유형으로는 설명할 수 없는 이용자적 속성을 지니고 있다는 의미임.

○ <표 3-8>에서 보는 바와 같이 유형 I 의 설명 변량은 약 30%로 가장 큼. 유형 I 의 설명력은 전체 유권자 설명력인 53%의 약 55.98%에 해당함. 이에 대한 구체적인 양적 분포를 알기 위해서는 계량적 연구조사가 필요함. 나머지 유형의 설명 변량은 유형 I 의 4분의 1수준이거나 10분의 1수준에 불과한 상황임.

○ 전체 49명의 P표본의 유형별 구성과 요인 가중치는 <표3-9>와 같이 도출됨. 유형 I 은 16명, 유형 II 은 13명, 유형 III 은 7명, 유형 IV 은 5명, 유형 V 과 유형 VI 은 각각 4명이 속함. 각 유형에 따라 성별, 연령별 차이는 전혀 효과가 없어서 이러한 인구통계학적 변인이 주관성의 구조에는 관련이 없음은 주지된 사실임.

○ 본 연구는 이용자 유형의 특성을 설명함에 있어 각 이용자 유형에 속한 P표본 중에서 대표적 이용자와 심층 인터뷰 통해서 해당 유형의 속성을 보다 자세하게 검토함.

다음 <표 3-10> 단순구조행렬표(SIMPLE STRUCTURE MATRIX)는 6개 유형의 응답자 적재치임. 각 유형의 P표본(응답자) 중 적재치가 가장 높은 응답자가 해당 유형의 대표적 속성을 내포한 인물임. 따라서 본 연구는 각 유형의 속성을 보다 자세히 알아보기 위해 대표적 인물과의 심층 인터뷰를 진행할 것임. 각 유형의 대표적 인물은 다음과 같음.
유형 I (서비스품질 중시 이용자)의 대표 인물은 P#18임.

유형 II (비용 중시 이용자)의 대표 인물은 P#6임.

유형 III (고객접근성 중시이용자)의 대표 인물은 P#27임.

유형 IV (계약조건 중시 이용자)의 대표 인물은 P#33임.

유형 V (정보제공 중시 이용자)의 대표 인물은 P#45임.

유형 VI (독립적 이용자)의 대표 인물은 P#26임.

<표 3-9> 이용자 유형별 P표본 인자 가중치

구분	성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
						용량	방식				
유형 I (n=16)	1 최**	여자	20대	C사	5G라이트+	12G+	5G	전화	지체	가격	1.0748
	4 홍**	여자	20대	A사	5GX프라임	무제한	5G	전화	후기	기능	.7625
	9 김**	여자	20대	C사	데이터 4	6G	LTE	이메일, 앱	후기	가격	.8187
	10 김**	여자	10대	B사	Y슬림	10G+	5G	앱	기타	최신성	1.0514
	12 오**	여자	20대	SK	25.850원	4G	LTE	이메일	후기	기능	1.1286
	13 조**	여자	20대	C사	5G슬림+	6G	5G	홈페이지	후기	기능	.7855
	14 이**	여자	20대	B사	디즈니+	무제한	LTE	전화	초기	최신성	.7543
	17 정**	여자	20대	B사	티빙/지니	무제한	5G	앱	후기	최신성	.7056
	18 배**	남자	20대	C사	69,000원	무제한	LTE	전화	후기	가격	1.3367
	19 김**	여자	20대	C사	99,000원	무제한	5G	전화	초기	디자인	1.0147
	20 이**	여자	20대	A사	19,250원	4G	LTE	전화, 앱	지체	모든	1.7975
	21 배**	남자	20대	C사	55,000원	무제한	LTE	하지않음	후기	기능	.8661
	22 이**	여자	20대	A사	0플랜스몰	2G	LTE	이메일	지체	기능	1.0465
	23 강**	남자	20대	C사	5G프리미어+	무제한	5G	공식SNS	후기	디자인	.6407
	24 장**	남자	20대	B사	5G심플-Y덤	무제한	5G	전화	후기	최신성	.6314
	31 박**	여자	20대	B사	64,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.5519
유형 II (n=13)	5 정**	여자	10대	C사	청소년33	2G	LTE	홈페이지	개혁	기능	.5557
	6 양**	남자	20대	B사	49,000원	6G+	LTE	전화	지체	기능	1.6950
	8 조**	여자	20대	C사	5G프리미어+	무제한	5G	앱	지체	가격	.8541
	32 정**	남자	50대	B사	35,000원	2G	5G	전화	지체	가격	1.1759
	34 나**	남자	50대	C사	5G 슬림+	6G	5G	가족 문의	지체	가격	.4402
	35 나**	남자	50대	A사	LTE54	4G	LTE	전화	지체	가격	.9105
	38 전**	여자	20대	B사	49,000원	6G+	LTE	전화	지체	기능	.7923
	39 김**	여자	60대	A사	34요금	1.5G	LTE	전화	지체	가격	1.0854
	41 혜**	남자	50대	A사	55,000원	2G+	5G	전화	지체	기능	.6775
	42 김**	남자	30대	B사	69,000원	120G	5G	전화	초기	디자인	.7686
	46 황**	여자	40대	B사	30,000원	5G	LTE	전화	지체	가격	1.5138
	47 김**	남자	40대	B사	64,000원	10G	3G	전화	지체	가격	.0735
	49 김**	여자	20대	B사	5G슬림	10G	5G	전화홈피	개혁	최신성	.9673
유형 III (n=7)	7 이**	남자	20대	B사	86,700원	100G	5G	전화	초기	기능	.6959
	11 이**	여자	20대	B사	59,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.7365
	15 정**	여자	20대	B사	38,790원	6G	LTE	전화	지체	기능	1.1535
	16 이**	여자	20대	A사	주말엔팅	5G	LTE	홈페이지	개혁	기능	1.0017
	27 박**	남자	60대	C사	38,000원	무제한	LTE	전화	후기	기능	1.2551
	28 노**	여자	50대	B사	베이직	2.8G	LTE	전화	지체	가격	.7563
	36 임**	여자	40대	C사	데이터49	3.5G	LTE	전화	지체	기능	.7255
유형 IV (n=5)	25 이**	남자	20대	B사	90,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.6624
	30 김**	여자	50대	B사	33,000원	10G	5G	모바일 앱	지체	가격	.8355
	33 최**	여자	50대	B사	38,000원	6G	5G	모바일 앱	지체	내구성	.9014
	40 혜**	여자	40대	A사	55,000원	2G+	5G	전화	후기	기능	.6710
	48 나**	여자	50대	A사	5GX프라임	무제한	5G	전화, 방문	지체	가격	.6438
유형 V (n=4)	2 김**	남자	20대	B사	90,000원	무제한	5G	홈페이지	후기	기능	.6517
	37 최**	남자	50대	C사	49,000원	무제한	5G	전화	후기	디자인	.5561
	43 전**	남자	30대	A사	33,000원	3G	LTE	모바일 앱	초기	최신성	.6468
	45 권**	남자	30대	A사	65요금	무제한	LTE	전화	후기	디자인	1.0721
유형 VI (n=4)	3 박**	여자	20대	A사	68,000원	무제한	5G	모바일 앱	지체	디자인	.6563
	26 우**	여자	20대	B사	무제한	무제한	LTE	전화	후기	기능	1.4520
	29 박**	여자	10대	B사	90,000원	무제한	5G	전화	후기	디자인	.5887
	44 유**	남자	30대	B사	65,000원	100G	5G	모바일 앱	후기	기능	.5418

<표 3-10> P표본의 유형별 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
20 이**	.760	.097	.285	-.215	.189	-.039
18 배**	.694	.369	.171	-.104	.124	.105
12 오**	.651	.067	.072	.299	-.081	.115
1 최**	.638	.541	-.018	.216	-.052	-.199
10 김**	.632	.151	.376	-.165	-.100	.363
22 이**	.630	.128	.158	.140	.179	.101
19 김**	.622	.142	.106	.070	.223	.228
21 배**	.577	.300	.127	.075	-.127	.377
9 김**	.561	.058	.370	-.030	.035	-.001
13 조**	.549	.413	.095	-.032	.385	.059
4 홍**	.540	.248	.282	.275	.104	.329
14 이**	.537	.396	.157	-.026	-.048	-.020
17 정**	.517	-.055	-.011	.347	-.077	.360
23 장**	.488	.040	.450	.383	-.076	.069
24 강**	.484	.374	.187	.087	.161	.282
31 박**	.443	-.223	.380	.056	-.033	.046
6 양**	.103	.748	-.151	.165	.220	.064
46 황**	-.063	.723	-.114	.069	.230	.281
32 정**	-.009	.661	.162	.211	.076	-.011
39 김**	.363	.640	.443	.113	.099	-.002
49 김**	.462	.609	-.000	-.112	.153	.084
35 나**	.300	.592	.383	.218	-.116	.000
8 조**	.219	.573	.073	.016	.033	.425
38 전**	.145	.551	.135	.143	.250	.221
42 김**	.353	.542	.042	-.141	.119	.373
41 해**	.281	.505	.202	-.056	-.242	.148
5 정**	.318	.445	-.017	.196	.188	.086
34 나**	.233	.377	.351	-.066	.109	.115
47 김**	-.051	.073	-.004	-.236	-.135	-.013
27 박**	.139	.299	.678	.034	.174	.033
15 정**	.285	.139	.656	.009	-.116	.079
16 이**	.388	-.071	.619	.246	-.162	.182
28 노**	.073	.355	.538	.222	-.079	.102
11 이**	.169	-.130	.530	.286	.154	.126
36 임**	.156	.125	.525	.366	.296	.079
7 이**	.027	-.129	.513	-.028	.320	.136
33 최**	.144	.193	.152	.589	.305	-.035
30 김**	-.156	.046	.033	.567	-.045	.106
40 해**	.394	.207	.238	.502	.092	.115
25 이**	.233	.222	.257	.498	-.002	.184
48 나**	-.120	.319	.084	.490	.002	-.067
45 권**	.135	.104	.029	.286	.637	-.078
2 김**	.032	.391	.171	.142	.493	.275
43 전**	.121	.180	.012	-.102	.491	.230
37 최**	-.066	.241	.358	.184	.446	.048
26 우**	.248	.281	.300	.147	.046	.713
29 박**	.382	.053	.135	.076	.078	.463
3 박**	.017	.182	.049	.276	.248	.495
44 유**	.297	.335	.385	-.125	.192	.438

2) 유형 간의 관계

- 각 유형 간의 속성의 유사성을 파악하기 위해서는 <표 3-11>의 유형 간의 상관관계 계수를 이해해야 함. 가장 설명 변량이 높은 유형 I 은 유형 II, 유형 III, 유형 VI 과 은 상관관계를 맺고 있고, 유형 II 는 유형 V 와 유형 VI 그리고 유형 III 은 유형 VI 과 높은 상관관계를 맺고 있음. 이는 유형 I, 유형 II, 유형 III, 유형 VI 은 유사한 유형 속성을 지닌 유사 집단이라고 할 수 있음. 유형 IV 와 유형 V 의 경우는 다른 어떤 유형들과도 높은 상관관계를 맺지 않고 있음. 따라서 유형 I 에서 유형 II, 유형 III, 유형 VI 가 파생된 것이고, 이들 유형과 대척점에 유형 IV, 유형 V 가 존재함.

<표 3-11> 각 유형 간 상관관계

유형	I	II	III	IV	V	VI
I	1.000	.565	.580	.331	.351	.586
II	-	1.000	.377	.436	.503	.580
III	-	-	1.000	.408	.355	.538
IV	-	-	-	1.000	.430	.347
V	-	-	-	-	1.000	.399
VI	-	-	-	-	-	1.000

3. 이용자 유형 분류

1) 유형 I : 서비스 품질 중시 이용자

- 유형 I 은 설명 변량이 가장 크고 개성이 뚜렷한 유형임
 - 유형 I 의 설명 변량은 29.79%로 다른 유형들보다 크고, 6개 유형이 설명할 수 있는 53.22%에 대해서는 55.98%의 설명력을 가지고 있는 강력한 유형.
 - 유형 I 은 유형 II 와 유형 III 그리고 유형 VI 과 유사한 속성을 보이기도 함. 이들 유형 간의 속성에 대해서는 유형 I 과 유사한 속성을 지닌 유형 II, 유형 III, 그리고 유형 VI 을 해석하면서 논의함.
 - 설명 변량이 가장 큰 유형 I 에는 16명이 속해 있으며, <표 3-10>에서 보는 바와 같이

이들의 적재치는 비교적 높아 개성이 뚜렷한 집단임.

- 유형 I의 속성은 ‘이동통신의 서비스 품질’을 중시하는 속성을 보임.
 - 유형 I에서 높은 적재치를 보인 진술문들을 살펴보면, 데이터 전송 속도, 넓은 통신 커버리지, 그리고 통화품질 등 이동통신의 서비스 품질을 결정하는 요인들을 매우 중요하다고 판단하는 집단임.
 - 이들은 ‘이동통신의 빠른 데이터 전송 속도(예, 스트리밍시 짧은 버퍼링 시간)를 매우 중요’하게 생각하는 집단임(Q#3). 이 항목의 유형 I의 적재치는 다른 유형에 비해 매우 높은 2.58을 보임. 즉, 유형 I의 이용자는 이동통신의 품질을 결정하는 한 요소인 데이터 전송 속도를 가장 중요하게 여기는 집단임. 물론 <표 3-12>에서 보는 바와 같이 빠른 데이터 전송 속도는 다른 유형들(평균 점수 1.675)에서도 중요한 기준으로 판단하고 있으나, 유형 I은 다른 유형에 비해서도 상대적으로 매우 높은 적재치를 보임.
 - 이들은 또한 이동통신에 대한 만족도 평가 기준으로 ‘산간 농촌 등 어떤 지역에서도 통화 및 데이터 이용이 가능한지’ (Q#2)와 ‘이동통신 통화품질(예, 통신장애)에 대해 중요’ (Q#1)하게 생각함.
 - 이들은 ‘다양한 멤버십 할인(상품 구매 할인, 영화·전시회 관람 할인 혜택 등) 구축’ (Q#10)이나 ‘장기 고객에 대한 혜택(요금 할인, 무료 데이터, 각종 할인 쿠폰 등)과 그 정보 제공’ (Q#11)에 대해서도 중요하게 생각함.
 - 동시에 이들은 ‘이동통신사를 선택할 때 통신 요금도 중요’ (Q#12)하게 생각함으로써 <표 3-9>에서 보는 바와 같이 유형 II 및 유형 VI과 같이 경제적 측면도 중요한 평가요인으로 고려함.

- 반면, 이들 유형 I의 이용자는 이동통신의 부가서비스에 대해서는 중요하게 고려하지 않음. 이들은 또한 ‘이동통신의 소액결제 서비스와 관련하여 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것’ (Q#18)에 대해서도 부정적 의견을 보임.
 - 이들 유형 I의 이용자는 ‘이용실적이 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스 요금에 대한 이동통신사가 관리해줄 필요는 없다고 생각하며(Q#17), 같은 맥락에서 ‘앱/웹사

이트 광고를 클릭하다 이용자의 잘못으로 가입된 통신사 제휴 부가서비스에 대해서도 이동통신사가 가입 사실에 대한 통보나 해지 방법을 알려줄 필요가 없다’ (Q#16)고 생각하는 집단임. 마찬가지로 유형 I 의 이용자는 ‘매월 제공하는 통신 요금 안내 문자를 보낼 때, 각종 유료 부가서비스 가입 정보를 함께 보낼 필요가 없다’ (Q#15)고 생각함.

<표 3-12> 유형 I (서비스품질 중시 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
3	빠른 데이터 속도가 중요	2.58
2	지역불문 통화 및 데이터 통신이 중요	2.17
1	통화품질(예, 통신장애)이 중요	1.73
10	다양한 멤버십 할인 체계 구축이 중요	1.17
11	장기 고객 혜택 및 해당 정보제공이 중요	1.08
12	통신 요금이 중요	1.04
17	이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리가 중요	-1.03
16	제휴 부가서비스 가입 정보 및 해지 방법 동시 제공이 중요	-1.16
15	매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공이 중요	-1.26
28	정기적인 고객 불편사항 확인하는 서비스가 필요	-1.46
37	직영점 및 대리점 접근성이 중요	-1.56
40	청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	-1.69
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-1.78

- 한편, 이들은 ‘고객의 이용 불편 사항을 정기적으로 확인하는 서비스(전화 및 문자 문의)’ (Q#28)나 ‘주변에 직영점이나 대리점이 많이 분포되어 통신사와 직접 접촉하여 이용하는 것’ (Q#37)에 대해서도 부정적이며, ‘ 청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대해 계약과 변경시 부모 통제’ (Q#40) 하에 이용하는 것에 대해서는 매우 부정적으로 반응하는 집단의 속성을 보임.
- 유형 I 의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형들과의 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.

- <표 3-13>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#2, Q#10, Q#1, Q#7, Q#3 등은 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준이 Z-score가 +1 이상으로 나타남. ‘산간이나 농촌 등 지역을 불문하고 통화나 데이터 통신이 원활하게 이루어져야 한다’ 는 항목(Q#2)에서 다른 유형 평균(0.422)보다 매우 높은 2.168의 적재치를 보이며, ‘통화품질이 좋아야 한다’ 는 항목(Q#1)에서는 다른 유형의 평균은 -0.249인데 반해 유형 I의 이용자는 1.711로 매우 높은 적재치를 보임. 물론 앞서 논의한 바와 같이 ‘빠른 데이터 통신이 중요하다’ 는 항목(Q#3)에서 다른 유형들도 1.675로 높은 적재치를 보이지만, 유형 I 은 이보다 훨씬 높은 2.577의 적재치를 보임.

<표 3-13> 유형 I 과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형 I 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
2.지역불문 통화 및 데이터 통신이 중요	2.168	.422	1.746
10.다양한 멤버십 할인 체계 구축이 중요	1.171	-0.249	1.419
1.통화품질(예, 통신장애)이 중요	1.734	.584	1.150
7.고객센터 상담원 친절한 응대가 중요	-0.153	-1.273	1.120
3.빠른 데이터 속도가 중요	2.577	1.675	.902
17.이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리가 중요	-1.031	-0.087	-0.945
16.제휴 부가서비스 가입 정보 및 해지 방법 동시 제공이 중요	-1.157	.015	-1.172
40.청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	-1.695	-0.074	-1.621

○ 다음은 유형 I 의 차별적 속성을 이해하기 위해 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본의 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.

- Q표본 중에서 Q#17, Q#16, Q#40 등은 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준이 더 낮아져 Z-score가 -1 이하로 나타남. 즉, 이들 유형 I 의 이용자는 ‘고객센터 상담원들의 친절한 응대’ (Q#7)에 대해서는 다른 Q 진술문들보다는 낮은 동의(-0.153)를 보이지만, 다른 유형의 이용자(-1.273)에 비해서는 차이 나게 중요하게 생각함. 또한 다른 유형의 이용자는 다양한 멤버십 할인 체계 구축에 대해 낮은 동의(-0.249)를 보이

지만, 유형 I 의 이용자는 매우 중요하게 (1.171) 생각하고 있음.

○ 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형 I 의 속성은 이동통신의 품질을 중시하는 유형이라고 할 수 있음.

- 유형 I 이용자는 Q#2, Q#10, Q#1, Q#7, Q#3 등 항목에 대해서 강하게 동의하고, Q#17, Q#16, Q#40 등 항목에 대해서는 동의 수준이 낮음. 따라서 유형 I 의 속성은 이동통신의 품질, 원활한 접속, 빠른 데이터 통신과 같은 이동통신의 품질에 대해 다른 어떤 유형의 이용자보다 더 중요하게 생각하는 반면, 이동통신 부가서비스 이용요금 관리 체계나 통신사 제휴 부가서비스 등에 대해서는 다른 유형의 이용자에 비해 별로 중요하게 생각하지 않는 집단적 속성을 지니고 있다고 할 수 있음.

<표 3-14> 유형 I 의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
					용량	방식				
1 최**	여자	20대	C사	5G라이트+	12G+	5G	전화	지체	가격	1.0748
4 홍**	여자	20대	C사	5GX프라임	무제한	5G	전화	후기	기능	.7625
9 김**	여자	20대	C사	데이터 4	6G	LTE	이메일, 앱	후기	가격	.8187
10 김**	여자	10대	B사	Y슬림	10G+	5G	앱	기타	최신성	1.0514
12 오**	여자	20대	A사	25,850원	4G	LTE	이메일	후기	기능	1.1286
13 조**	여자	20대	C사	5G슬림+	6G	5G	홈페이지	후기	기능	.7855
14 이**	여자	20대	B사	디즈니+	무제한	LTE	전화	조기	최신성	.7543
17 정**	여자	20대	B사	티빙/지니	무제한	5G	앱	후기	최신성	.7056
18 배**	남자	20대	C사	69,000원	무제한	LTE	전화	후기	가격	1.3367
19 김**	여자	20대	C사	99,000원	무제한	5G	전화	조기	디자인	1.0147
20 이**	여자	20대	A사	19,250원	4G	LTE	전화, 앱	지체	모든	1.7975
21 배**	남자	20대	C사	55,000원	무제한	LTE	하지않음	후기	기능	.8661
22 이**	여자	20대	A사	0플랜스몰	2G	LTE	이메일	지체	기능	1.0465
23 장**	남자	20대	C사	5G프리미어+	무제한	5G	공식SNS	후기	디자인	.6407
24 강**	남자	20대	B사	5G심플-Y덤	무제한	5G	전화	후기	최신성	.6314
31 박**	여자	20대	B사	64,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.5519

○ 유형 I 이용자는 <표 3-14>에서 보는 바와 같이 모두 10대이거나 20대의 대학 재학 중인 학생 신분인데, 이들은 이동통신의 데이터 통신을 보다 많이 활용하는 계층적 속성을 지닌 집단임. <표 3-14>에서 보는 바와 같이 유형 I 응답자 중 P#20, P#18, P#12,

P#1, P#10, P#22, P#19 등의 순으로 유형 I 의 설명 적재치가 높는데, P#20은 유형 I 의 전체 속성과 76.0%가 일치한 경우임.

- <표 3-14>에서 보는 바와 같이 유형 I 의 대표 P표본(이용자)은 P#20, P#18, P#12, P#1, P#10, P#22, P#19 등임. 유형 I 이 유형 II(비용 중시), 유형 III(고객 개인정보 관리), 유형 VI(독립적 이용)과의 상관관계 계수($R \geq 0.5$)가 높아 유사성이 있다고 하지만, 유형 I 의 이용자 유형별 적재치를 분석한 결과, P#1이 유형 II와 상관관계 계수가 0.541로 다소 높을 뿐 다른 이용자의 모든 유형과의 상관관계 계수가 낮아 유형 I 은 다른 유형들과 독립적인 유형을 형성하였다고 결론지을 수 있음.
- 유형 I 을 이해하기 위해서는 유형 I 을 대표하는 이들 이용자 속성을 이해해야 함. 따라서 본 연구는 유형 I 의 속성을 드러내는 Q표본에 대해 유형 I 의 대표 이용자가 왜 강하게 동의하거나 상대적으로 가장 낮게 동의하는지 심층 인터뷰를 통해 분석하였음. 이들 대표적 응답자는 통화품질, 원활한 접속, 빠른 데이터 전송 속도를 중시하는 속성을 보임.
- 유형 I 속성은 가장 대표적 속성을 지닌 응답자와 심층 면담을 통해 심리적 성향을 정확하게 판단할 수 있음. 따라서 본 연구는 설문 변량이 60% 이상인 적재치를 보인 유형 I 의 이용자를 직접 만나 Q#2, Q#10, Q#1, Q#7, Q#3에 가장 동의하는지를 심층 인터뷰를 실시함(다음 기술은 적재치가 높은 응답자 순으로 정리함).
- Q#1 즉, ‘통화 품질’ (#1)을 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 I 의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘은 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.
 - P#18 응답자는 “스마트폰 사용할 때 가장 중요한 기능이자 사용이유가 통화이며 따라서 통화품질이 가장 중요한 것” 이라는 의견을 피력함.
 - P#1 응답자는 “산간이나 농촌 등으로 여행할 때, 데이터를 사용하는 경우가 많은데, 데이터 접속이 안 되어서 불편함을 느낀 적이 많았기 때문에” 이를 가장 중요한 요소로 선택했다고 말함.

- P#19 응답자는 “현장에서 스마트폰 사용할 때 통신이 불안정하면 소통이 원활하게 되지 않기 때문이며, 전자기기가 제때 제대로 작동하지 않으면 너무 심심하고 답답함을 느낀 적이 있어, 통화품질을 선택했다” 고 말함.

○ Q#2 즉, ‘산간이나 농촌 등 지역을 불문하고 통화가 원활하게 이루어지는 것’ 을 가장 중요하게 생각하는지와 관련하여 적재치가 60%를 넘은 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.

- P#20번 응답자는 “요즘 스마트폰을 안 가지고 다니는 사람을 찾기가 더 어려운데, 산간 농촌 지역을 갔을 때, 통화 및 데이터 이용이 불가능하다면 위급 상황에서 연락이 힘들어 더 위험해질 수도 있고, 통화 접속 대기시간이나 시간이 남아 스마트폰을 이용하고자 하는데, 산간 농촌 지역에서 이용할 수 없을 것이라는 상황은 상상하기 힘든 고통을 줄 것이기 때문에 선택했다” 고 응답함.

- P#12 응답자는 “본가(本家)가 농촌 지역인데, 보통 집들이 산속 등 위쪽에 위치하는 경우가 많은데, 이곳에서 통화도 잘 안 터지고 인터넷 접속 속도도 느려 불편함을 느끼는 경우가 많다” 면서 “통화와 데이터 통신이 이동통신을 이용하는 기본적 이유인 만큼 기본부터 잘해야 하는 것 아닌가?” 라고 반문으로 의견을 피력함

- P#1 응답자는 “대중교통을 이용하고 있을 때나 집에서 영상 콘텐츠를 시청하는데 버퍼링이 길어지면 짜증도 나고, 시청에 매우 불편함을 느끼기 때문” 이라는 의견을 피력함.

- P#19 응답자는 “자신은 성격이 급해 5초 이상 접속을 위한 버퍼링이 계속되면 속이 터진다면 그럴 때면 앱을 다시 실행시키기도 하면서 한숨부터 쉬게 된다” 고 술회고, 이런 이유로 “원활한 통화 및 데이터 접속은 중요한 것이 아니겠나?” 고 반문함.

○ #3 즉, ‘빠른 데이터 전송 속도’ 를 가장 중요하게 생각하는 이유를 가장 중요하게 생각하는지와 관련하여 적재치가 60%를 넘은 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.

- P#20 응답자는 “스마트폰을 볼 때, 영상을 보며 시간을 제일 많이 보내는데, 영상 재생속도가 느리거나 버퍼링이 걸리면 짜증이 난다며, 네트워크를 계속 확인해야 하기 때문이라고 설명함. 또한 카톡, SNS 답장을 보낼 때 느려져서 속도가 늦거나 보내지지

않으면 급한 연락을 받을 수 없고, 마음이 괜히 조급해지는 것을 느끼기 때문에 데이터의 전송 속도는 매우 중요하다” 는 의견을 피력함.

- P#18번 응답자는 “전화 통화 이외에 이동통신을 가장 많이 사용하는 것이 데이터를 활용한 영상시청이기 때문에 빠른 데이터 전송 속도가 중요하다” 고 의견을 피력함.
- P#12 응답자는 “5G 시대에 살아가면서 여기에 익숙해지다 보니, 조금이라도 느려지면 답답함을 느끼게 되는 것 같으면서 바쁜 현대사회에서 빠른 데이터 전송 속도는 매우 중요한 요소라고 생각한다” 는 의견을 말함.
- P#10 응답자는 “5G를 사용하는데, 5G가 접속되지 않으면 왜 이렇게 늦지? 하게 되는데, 예전에는 LTE를 사용했었는데, 그때는 느끼지 못했던 답답함을 느끼게 된다” 면서 그래서 “데이터 전송 속도가 무엇보다 중요한 것 같다” 고 말함.
- P#22 응답자는 “이미 빠른 인터넷 속도에 적응되어 조금이라도 로딩 시간이 길어지면 불편함을 느낀다” 고 응답함.

<표 3-15> 유형 I 의 이용자 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
20 이**	.760	.097	.285	-.215	.189	-.039
18 배**	.694	.369	.171	-.104	.124	.105
12 오**	.651	.067	.072	.299	-.081	.115
1 최**	.638	.541	-.018	.216	-.052	-.199
10 김**	.632	.151	.376	-.165	-.100	.363
22 이**	.630	.128	.158	.140	.179	.101
19 김**	.622	.142	.106	.070	.223	.228
21 배**	.577	.300	.127	.075	-.127	.377
9 김**	.561	.058	.370	-.030	.035	-.001
13 조**	.549	.413	.095	-.032	.385	.059
4 홍**	.540	.248	.282	.275	.104	.329
14 이**	.537	.396	.157	-.026	-.048	-.020
17 정**	.517	-.055	-.011	.347	-.077	.360
23 장**	.488	.040	.450	.383	-.076	.069
24 강**	.484	.374	.187	.087	.161	.282
31 박**	.443	-.223	.380	.056	-.033	.046

- 그밖에 설명 변량이 60%를 넘은 응답자 중에는 ‘통신 요금’ (Q#12)과 ‘고객정보 관리’ (Q#32)를 중요한 요소로 꼽는 경우도 있음.

- P#10 응답자는 이동통신사를 선택할 때 ‘통신 요금’ (Q#12)을 가장 중요하게 생각하는데 그 이유는 “인터넷 사용량이 많아 데이터가 빠른 것이 좋고, 또 무제한 요금제를 사용하려면 요금이 부담되기 때문에 요금이 중요하다” 고 답하면서, “요금이 싸다면 혜택보다는 금액적으로 덜 부담되는 쪽을 선택하겠다” 는 의견을 피력함.
- P#22 응답자는 ‘고객 개인정보 관리체계’ (Q#32)가 무엇보다 중요하다면서 그 이유에 대해 “다수의 개인정보를 보유하고 있는 통신사라면 이용자의 개인정보를 철저히 보호하고 있는가가 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친다고 생각하기 때문이다” 고 응답하였음.

○ 유형 I 의 대표 P표본(이용자)들이 상대적으로 낮게 동의하는 Q표본의 속성을 이해하기 위해서도 심층 인터뷰가 필요함.

- 유형 I 의 대표 응답자(P#20, P#18, P#12, P#1, P#10, P#22, P#19)는 청소년의 이동통신 사용에 대한 부모 통제의 필요성이나 통신사 제휴 부가서비스의 가입 여부 및 해지 방법이나 이용 정보제공에 대해 상대적으로 그다지 중요하다고 생각하지 않음.
- 유형 I 이 이러한 Q표본에 대해 상대적으로 낮은 동의를 하는지를 이해하기 위해서는 가장 대표적 속성을 지닌 응답자와 심층 면담을 통해 심리적 성향을 정확하게 판단할 필요가 역시 있음.
- 따라서 본 연구는 설문 변량이 60% 이상인 적재치를 보인 유형 I 의 이용자를 직접 만나 Q#40, Q#16, Q#17에 대해 상대적으로 낮은 동의를 보내는 이유가 무엇인지를 심층 인터뷰를 통해 알아봄(다음 기술은 적재치가 높은 응답자 순으로 정리함).

○ 유형 I 의 속성을 대표하는 이용자는 ‘청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대해 계약과 변경시 부모 통제하에 이용하게 하는 것이 상대적으로 그다지 중요하지 않다’ (Q#40)고 생각함. 그 이유에 대해 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.

- P#20 응답자는 “내가 학생 때, 위해 서비스 사이트에 들어가면 부모님께 문자가 갔는데, 이로 인해 부모님과 관계가 모호해지는 경우가 많았다면서, 청소년들도 인격이 있는 만큼, 부모의 통제를 전혀 받지 않을 수는 없지만, 적정한 수준에서만 부모의 통제가 이루어지는 형태가 좋을 것 같다” 는 의견을 피력함.

- P#18 응답자는 다음으로 ‘청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대한 부모 통제’ (Q#40)에 대해서도 동의하지 않는데, 그 이유는 “내가 지금은 청소년이 아니기 때문에 나와 관련성이 없고, 다른 항목들은 이동통신 사용 과정에서 나와 어떻게라도 관련성이 있기 때문에 이동통신사 만족도 평가 기준의 우선 순위에서 이것이 밀렸을 뿐이다” 고 응답함.
 - P#22 응답자는 자신은 “현재 청소년도 청소년을 양육해야 하는 부모의 입장도 아니기 때문에 이 사항이 내게 통신사를 선택하거나 평가하는데 중요한 사항이 아니다” 고 응답함.
- 유형 I의 속성을 대표하는 이용자는 ‘앱/웹사이트 광고를 클릭하다 잘못 클릭하여 가입한 통신사 제휴 부가서비스에 대해 통신사가 이용고객에게 가입 사실에 대해 통보하거나 해지하는 방법을 알려줄 필요는 없다’ (Q#16)고 생각함. 그 이유에 대해 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
- Q#16을 가장 동의하지 않은 항목으로 선택한 대표 이용자는 없었기에 이에 대해 심층 면담자들에게 “유형 I에 속한 응답자가 이를 평균적으로 낮게 평가하는데 그 이유가 무엇이겠는가?” 라고 질문하였음.
 - P#1 응답자는 “자신은 그것에 대해 그다지 동의하지 않는데, 그 이유는 앱이나 웹사이트 광고를 클릭하다 잘못해서 통신사 제휴 부가서비스에 가입하게 되었다라도 그것은 본인의 책임이기 때문에 그것을 통신사 평가하는데 적용하는 것은 조금 무리가 있겠다고 생각했다” 고 응답함. 그러면서 “스마트폰 사용이 어려운 어른들의 경우에는 문제가 될 수도 있어 중요할 수 있겠다” 고 생각한다는 의견도 함께 피력함.
- 유형 I의 속성을 대표하는 이용자는 ‘이용실적이 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스 요금에 대한 관리가 상대적으로 그다지 중요하지 않다’ (Q#17)는 생각을 지니고 있음. 그 이유에 대해 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
- Q#17을 가장 동의하지 않은 항목으로 선택한 대표 이용자는 없었기에 이에 대해 심층 면담자들에게 “유형 I에 속한 응답자가 이를 평균적으로 낮게 평가하는데 그 이유가 무엇이겠는가?” 라고 질문하였음.

- P#20 응답자는 “자신은 그런 경우가 없기 때문에 이것을 중요하게 고려하지 않음. 그러나 스마트폰 사용에 어려움을 겪는 사람들에게는 중요할 수 있겠다” 고 말함.

○ 유형 1의 이용자 모두가 낮은 평가하는데 동의한 항목은 아니지만, 대표 이용자가 가장 낮게 동의하는 그 밖의 Q표본 항목들에 대해서도 심층 면접하였으며, 그 결과는 다음과 같음.

- P#20 응답자는 이용금액 한도를 높이는 조치 등을 취해 ‘소액결제 서비스 편리성’ (Q#18)을 제고하는 것에 대해 가장 동의하지 않는다고 생각하는데 그 이유는 “소액결제 이용금액 한도가 높아지고, 이용이 쉽다면, 돈의 개념이 약한 어린이나 청소년들, 그리고 스마트폰 사용이 서툰 어르신들은 자기도 모르게 많은 금액의 돈을 결제할 수 있을 것 같아서” 라고 응답함.

- P#18 응답자는 ‘직영점이나 대리점 이용 접근성’ (Q#37)에 가장 동의하지 않는다면 서 그 이유로 “내가 스마트폰을 사용함에 있어서 대리점이나 직영점이 영향을 미치는 요소는 거의 없기 때문에 그리고 사용과정에서 문제가 발생하면, 대리점 방문 없이 홈페이지나 기타 방법을 통해 해결할 수 있기 때문에 굳이 대리점 방문이 필요 없어서, 내게 대리점의 분포는 중요하지 않다” 고 말함.

- P#12 응답자와 P#19 응답자 역시 전화나 문자를 통해 ‘고객 이용 불편사항을 정기적으로 확인하는 서비스’ (Q#28)의 필요성에 대해서는 그다지 동의하지 않았는데, 그 이유에 대해 “정기적인 서비스가 고객으로 하여금 불편함을 느끼게 할 것이라며, 고객에게 불편사항이 발생했을 때, 고객 스스로가 통신사에 접속하는 것이 낫겠다” 는 생각 때문에 이에 동의하지 않았다고 응답함.

- P#12 응답자는 또한 ‘매월 제공하는 통신 요금 안내 문자를 보낼 때, 각종 유료 부가 서비스 가입 정보도 함께 제공하는 것 역시 사족이라는 의견을 갖고 있다’ (Q#15)고 피력함.

- P#1 응답자는 ‘직영점이나 대리점 접근성’ (Q#37)을 중요하게 생각하지 않는데, 그 이유는 “필요할 때 대리점을 찾아가는 데 불편함을 느끼지 않으며, 스마트폰 교체 시에 대리점을 한 번 방문하는데, 스마트폰 교체도 몇 년에 한 번 정도이기 때문에 다른 것에 비해 그 중요성이 별로 높지 않다” 고 응답함. 또한 ‘홈페이지(PC, 모바일 웹)

이용접근성’ ((Q#35)에 대해서도 낮은 동의를 포함하였는데, 그 이유는 “홈페이지를 잘 사용하지도 않기도 하지만, 주로 고객센터에 전화로 문의하기 때문에 홈페이지나 모바일의 앱이나 웹사이트가 그다지 중요하다고 생각하지 않는다” 고 응답함.

- P#10 응답자는 ‘소액결제 서비스 이용 편리성 제고’ (Q#18)에 대해 가장 낮게 평가했는데, 그 이유로 “어짜피 스마트폰 소액결제 시스템이 아니더라도 잘 구축된 모바일 페이지들이 있어 이를 이용하기 때문에 스마트폰 소액결제는 별로 필요하지 않다” 고 응답함.
- P#10 응답자는 ‘새로 나온 요금제, 서비스, 정책 등에 대한 시기적절한 정보제공에 대해서도 별로 필요하지 않다’ (Q#26)고 했는데, 그 이유로 “요금제 관련 정보 또한 광고성 정보가 많다고 생각하고, 스마트폰의 광고성 정보제공에 짜증난다” 는 의견을 피력함.
- P#22 응답자는 ‘고객센터나 인터넷 웹사이트, 모바일 앱의 고객센터 강화’ (Q#14)에 대해서도 그다지 동의하지 않는다고 응답했는데, 그 이유로는 “아직 까지 불편함을 해소하기 위해 고객센터에 전화하거나 홈페이지, 앱을 통한 불만을 처리할 사항이 없었기 때문에 이런 것에 그다지 필요성을 느끼지 못했다” 고 응답했음.

2) 유형 II: 비용 중시 이용자

- 유형 II는 유형 I 과 유형 V 와 비교적 높은 상관관계($R \geq 0.5$)를 보임. 이러한 상관관계는 유형 II와 유형 V가 유형 I로부터 분화되었을 가능성을 보여줌. 유형 II가 유형 I과 유사한 속성을 보이는 이유는 Q표본의 Q#3(빠른 데이터 전송속도가 중요하다)과 Q#12(이동통신사를 선택할 때, 통신 요금이 중요하다)는 항목에서 유형 I과 마찬가지로 높은 적재치를 보이며, 반면에 Q#18(소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것이 중요하다)와 Q#28(고객의 이용 불편 사항을 정기적으로 확인하는 서비스(전화 및 문자 문의)가 필요하다), Q#37(직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지가 중요하다)은 항목에서 유형 I과 마찬가지로 유형 II의 이용자는 상대적으로 동의를 낮게 하기 때문임.

- 그렇지만, 유형 I 은 이동통신 품질의 다른 항목에서도 강한 동의를 보이는 반면 유형 II 는 이들 항목에서는 유형 I 과 차별적으로 낮은 적재치를 보이며, 반면에 이동통신 이용과정에서 중요한 요금과 관련된 Q표본에 대해 유형 I 보다 상대적으로 강하게 동의함. 따라서 유형 II 는 유형 I 과 유사한 속성을 일부 지녔지만, 유형 I 에서 분리된 유형이 아니라 독자적으로 형성된 유형이라 말할 수 있음. 유형 II 에는 13명이 속해 있으며, <표 3-16>에서 보는 바와 같이 이들은 이동통신 이용요금과 관련된 Q표본에 대한 적재치가 비교적 높아 고객관리를 중시하는 개성이 뚜렷하게 드러난 집단임.
- 유형 II 의 속성은 이동통신의 비용 측면을 중시하는 속성을 보임. 유형 II 에서 가장 높은 적재치를 보인 항목은 ‘이동통신사를 선택할 때 통신 요금이 중요하다’ (표준점수 1.75)는 항목(Q#12)임, 다음으로 ‘개인 고객의 적합한 요금제 선택이 가능하도록 다양한 요금체제 구축하는 것이 중요하다’ (표준점수 1.65)는 항목(Q#24), ‘스마트폰 기기 변경할 때 얼마나 저렴하게 구입할 수 있는지가 중요하다’ (표준점수 1.58)는 항목(Q#25), ‘고객의 이용 패턴에 맞는 맞춤형 요금제 및 혜택을 위한 정보제공이 중요하다’ (표준점수 1.25)는 항목(Q#27)임.
- 이같이 주로 통신서비스 이용요금과 관련된 항목에 대해 강하게 동의함. 그리고 모든 유형에서 높은 적재치(평균 표준점수 1.65)를 보이는 ‘3. 빠른 데이터 전송 속도(예, 스트리밍시 짧은 버퍼링 시간)가 중요하다’ 는 항목(Q#3)에서 표준점수는 1.15를 나타냈지만, 이는 전체 유형들의 평균치보다 낮은 수준임.
- 반면, 비용과 관련 없는 서비스 편리성을 제고하는 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 동의 수준을 보임.
 - 상대적으로 가장 낮은 적재치(표준점수-2.22)를 보인 항목은 ‘직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지가 중요하다’ 는 항목(Q#37)이고, 다음은 ‘고객센터 상담원이 얼마나 친절하게 응대하는지가 중요하다’ (표준점수 -1.74)는 항목(Q#7), ‘소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것이 중요하다’ (표준점수 -1.70)는 항목(Q#18) 등에 강한 부동의를 있음.

- 그리고 ‘고객의 이용 불편 사항을 정기적으로 확인하는 서비스(전화 및 문자 문의)가 필요하다’ (표-1.65)는 항목(Q#28), ‘고객센터와 얼마나 빠르게 전화가 연결되는지가 중요하다’ (표준점수 -1.46)는 항목(Q#5)과 ‘홈페이지(PC, 모바일 웹)를 쉽게 이용할 수 있도록 정리되어 있는지가 중요하다’ (표준점수 -1.40)는 항목(Q#35)에서도 상대적으로 높게 부동의함.
 - 고객 불만을 접수하기 쉽도록 다양한 채널(전화, 홈페이지, 눈 등)을 운용하는 것이 중요하다’ (표준점수 -1.18)는 항목(Q#38)과 ‘고객에게 다양한 이벤트(경품 이벤트, 상품 구매 할인 이벤트 등) 제공이 중요하다’ (표준점수 -1.08)는 항목(Q#22), 그리고 ‘고객센터에 접수한 문제가 얼마나 빠르고 적절하게 해결되는지가 중요하다’ (표준점수 -1.03)는 항목(Q#6)과 같이 이동통신 이용요금과 관련 없는 이동통신 서비스 편리성을 제고하는 항목 등에 대해 대체로 부동의를 나타내고 있음.
- 유형 II의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형들과의 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.
- <표3-16>에서 보는 바와 같이 Q표본들 중에서 Q#12, Q#4, Q#24, Q#25, Q#20 등 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준이 Z-score가 +1 이상으로 나타남.
- ‘통신 요금이 중요하다’ 는 항목(Q#12)에서 유형 II의 표준점수(1.753)는 모든 유형의 평균 표준점수(0.279)에 비해 1.474의 차이를 보이며, ‘공공장소에서 원활한 무료 와이파이 연결이 중요하다’ 는 항목(Q#4)에서 유형 II의 표준점수(0.929)로 모든 유형의 평균 표준점수(-0.349)에 비해 1.278의 차이를 보임.
 - ‘다양한 요금 체제구축이 중요하다’ 는 항목(Q#24)에서 유형 II의 표준점수(1.647)는 모든 유형의 평균 표준점수(0.401)보다 1.246이 높고, ‘기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요하다’ 는 항목(Q#25)에서 유형 II의 표준점수 1.581은 모든 유형의 평균 표준점수 0.359보다 1.222가 높으며, 또한 ‘통신사 변경할 때 위약금이 중요하다’ 는 항목(Q#20)에서 유형 II의 표준점수 0.934는 모든 유형의 평균 표준점수 -0.045보다 0.979 만큼 높음.

- 이는 이들 항목에서 유형 II의 이용자가 더욱 강하게 동의하고 있다는 의미로 이동통신 요금과 무료 데이터 이용을 중요하게 고려하는 속성을 내포한 결과임.

<표 3-16> 유형 II(비용 증시 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
12	통신 요금이 중요	1.75
24	다양한 요금체제 구축이 중요	1.65
25	기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요	1.58
27	고객 이용 맞춤형 요금제 및 혜택 정보제공이 중요	1.25
3	빠른 데이터 속도가 중요	1.15
6	고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요	-1.03
22	다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-1.08
38	고객 불만 접수 채널의 다각화와 이용 편리성이 중요	-1.18
35	홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요	-1.40
5	고객센터와 빠른 전화 연결이 중요	-1.46
28	정기적인 고객 불편사항 확인하는 서비스가 필요	-1.65
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-1.70
7	고객센터 상담원 친절한 응대가 중요	-1.74
37	직영점 및 대리점 접근성이 중요	-2.22

○ 다음은 유형 II의 차별적 속성을 이해하기 위해 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본이 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.

- 반면, Q표본 중에서 Q#5, Q#35, Q#6은 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준이 더 낮아져 Z-score가 -1 이하로 나타남. 즉, ‘고객센터와 빠른 전화 연결이 중요하다’는 항목(Q#5)에서 유형 II의 표준점수 -1.459는 모든 유형의 평균 표준점수 -0.277보다 -1.182만큼 낮으며, ‘홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요하다’는 항목(Q#35)에서 유형 II의 표준점수 -1.404는 모든 유형의 평균 표준점수 -0.207보다 -1.196만큼 낮은 수준임. 또한 ‘고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요하다’는 항목(Q#6)에서 유형 II의 표준점수 -1.028는 모든 유형의 평균 표준점수 0.570보다 -1.599만큼 낮은 수준임.

- 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형 II의 속성은 이동통신 이용요금 등 경제적 측면을 중시하는 유형이라고 할 수 있음. 이처럼 유형 II의 이용자는 Q#12, Q#4, Q#24, Q#25, Q#20 등과 같이 요금체계나 무료 와이파이 이용 등의 항목에 대해 유형 II 집단의 이용자는 더욱 강하게 동의하고, Q#5, Q#35, Q#6 등과 같은 이동통신 서비스 편리성을 진작시키는 서비스에 대해서 동의 수준이 더욱 낮음
- 따라서 유형 II의 속성은 이동통신 요금이나 무료 데이터 이용 등을 매우 중요하게 생각하는 반면, 이동통신 편리성을 제고하는 조치에 대해서는 별로 중요하게 생각하지 않는 집단적 속성을 지니고 있다고 할 수 있음.

<표 3-17> 유형 II와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형 II 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
12.통신 요금이 중요	1.753	.279	1.474
4.공공장소 무료 와이파이 연결이 중요	.929	-.349	1.278
24.다양한 요금체계 구축이 중요	1.647	.401	1.246
25.기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요	1.581	.359	1.222
20.통신사 변경 위약금이 중요	.934	-.045	.979
5.고객센터와 빠른 전화 연결이 중요	-1.459	-.277	-1.182
35.홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요	-1.404	-.207	-1.196
6.고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요	-1.028	.570	-1.599

- <표 3-17>에서 보는 바와 같이 유형 II의 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 데이터 사용 및 개혁성에서 차이를 보임.
- 유형 II 이용자 중에서 유형 II의 적재치가 가장 높아 유형 II의 대표 속성을 지니고 있는 P#6는 자신을 개혁성이 낮으며, 이동통신 서비스의 선택기준으로 기능을 중시하는 편이며, 높은 요금대를 사용하지만, 데이터는 한정적인 6GB 요금제를 사용하고 있으며, 20대이면서도 불편사항이 발생하면 젊은이들이 선호하는 홈페이지나 모바일 앱을 통한 해결이 아니라 고연령 이용자가 선호하는 전화를 통해 통신사와 접속하는 속성을 보임.

- 유형 II의 이용자 중에서는 새로운 이동통신 서비스가 나오면 다른 사람들이 모두 선택해서 사용한 이후에 사람들의 이야기를 들은 후에 새로운 서비스 이용을 시도하는 개혁성이 낮은 속성(지체자적 속성)을 지니고 있음.
- 다른 유형의 경우에는 무제한 이용자가 많은 반면, 유형 II의 이용자는 한정적 데이터 용량을 사용하는 경우가 대부분임. 따라서 유형 II의 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이동통신 기기 가격이나 이용요금에 민감하고, 데이터 사용보다는 와이파이를 이용하려는 속성이 강하며, 선택에서는 다른 유형의 이용자보다 낮은 집단적 속성을 지니고 있다고 말할 수 있음.

<표 3-18> 유형 II의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편점수 채널	개혁성	선택 기준	가중치
					용량	방식				
5 정**	여자	10대	C사	청소년33	2G	LTE	홈페이지	개혁	기능	.5557
6 양**	남자	20대	B사	49,000원	6G+	LTE	전화	지체	기능	1.6950
8 조**	여자	20대	C사	5G프리미어+	무제한	5G	앱	지체	가격	.8541
32 정**	남자	50대	B사	35,000원	2G	5G	앱	지체	가격	1.1759
34 나**	여자	50대	C사	5G 슬림+	6G	5G	전화	지체	가격	.4402
35 나**	남자	50대	A사	LTE54	4G	LTE	가족 문의	지체	가격	.9105
38 전**	여자	20대	B사	49,000원	6G+	LTE	전화	지체	기능	.7923
39 김**	여자	60대	A사	34요금	1.5G	LTE	전화	지체	가격	1.0854
41 혜**	남자	50대	A사	55,000원	2G+	5G	전화	지체	기능	.6775
42 김**	남자	30대	B사	69,000원	120G	5G	전화	조기	디자인	.7686
46 황**	여자	40대	B사	30,000원	5G	LTE	전화	지체	가격	1.5138
47 김**	남자	40대	B사	64,000원	10G	3G	전화	지체	가격	.0735
49 김**	여자	20대	B사	5G슬림	10G	5G	전화홈피앱	개혁	최신성	.9673

- <표 3-18>에서 보는 바와 같이 유형 II의 대표 P표본(이용자)은 P#6, P#46, P#32, P#39, P#49 등임. 유형 II가 유형 I(통신 품질), 유형 V(정보제공)과 상관관계 계수($R \geq 0.5$)가 높아 유사성이 있다고 하였지만, 유형 II 이용자의 유형별 적재치를 분석한 결과, 다른 유형들에 대한 설명 변량이 낮아($R \leq 0.3$), 특히 유형 I 및 유형 V와 상관관계 계수가 낮으므로 유형 II는 독립적인 유형을 형성했다고 할 수 있음.
- 유형 II을 이해하기 위해서는 유형 II을 대표하는 이들 이용자 속성을 이해해야 함. 따라서 본 연구는 유형 II 이용자 중에서 적재치가 60% 이상인 이들 이용자가 유형 II의

속성을 대표하는 Q표본에 대해 왜 강하게 동의하거나 상대적으로 가장 낮게 동의하는지 심층 인터뷰를 통해 분석하였음.

- 유형 II의 대표 이용자가 강력하게 동의하는 Q표본 중에는 유형 II의 속성인 Q#12, Q#24, Q#25, Q#3 등이 있으며, 그밖에 Q#32가 있음. 반면에 상대적으로 낮게 동의하는 Q표본 중에는 Q#37, Q#18, Q#38 등이 있으며, 그밖에 Q#1과 Q#2 등이 있음.

○ Q#12, ‘통신 요금’을 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#46 응답자는 “내가 이용하는 통신 요금이 적절한지가 중요하기 때문에 이용요금은 중요하다”면서, “사용에 비해 요금이 너무 비싼 것 같다는 생각을 항상 갖고 있다”고 말함.
- P#32 응답자는 “분할 납부해야 하는 기기 가격과 함께 고지되는 통신 요금이 부담되기 때문에 기기값과 함께 통신 요금은 중요하다”고 말함.
- P#49 응답자는 “매월 지출되는 통신 요금은 경제적인 부분에서 큰 비중을 차지하기 때문에 중요하게 생각한다”고 말함.

○ Q#24 자신에게 맞는 요금제를 선택하기 용이하게 ‘다양한 요금체계’를 구축하는 것이 가장 중요하다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#6 응답자는 “요금제가 사용 패턴에 따라 선택할 수 있는 다양성이 부족하여 원하는 혜택을 받으면서 요금제를 선택해야 하는 경우가 있다”면서 “내 자신에 맞는 적합한 요금제를 선택할 수 있도록 하기 위해서는 요금제가 다양해야 할 필요가 있다”고 말함.
- P#46 응답자는 “선택의 폭이 넓어서 선택할 수 있는 선택지가 많은 것이 중요하기 때문에 통신사가 다양한 요금체계를 구축하고 고객들에게 제시하는 것은 중요하다”고 말함.

○ Q#25 ‘기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요하다’는 항목을 가장 중요하다고 생

각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II 의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#6 응답자는 “스마트폰 기기의 가격이 상승함에 따라 기기 요금 분할 납부와 요금에 대한 부담이 증가했다” 며, “기기를 할인받아 구매하고 그에 맞는 적절한 요금제가 있어야 원하는 금액에 휴대전화를 구입할 수 있기 때문에 기기 구입 요금은 중요하다” 고 말함.
- P#49 응답자는 “스마트폰을 구매할 때 신상품을 사게 되면 가격이 비싼 경우가 많기 때문에 최대한 저렴하게 구매하는 것이 중요하다” 고 말함.

○ Q#3 ‘빠른 데이터 통신이 중요하다’ 는 항목을 중요하게 생각하는 이유에 대해 심층 면접을 실시한 결과는 다음과 같음.

- P#49 응답자는 “스마트폰 사용시 데이터를 많이 사용하는데, 데이터 속도에 따라 스마트폰 사용 만족도가 달라지기 때문에 데이터 속도는 내게 매우 중요하다” 고 말함.

○ 그밖에 설명 변량이 60%를 넘는 응답자 중에는 ‘고객정보 관리’ (Q#32)를 중요한 요소로 꼽는 경우도 있었으며, 이들과 심층 면접한 결과는 다음과 같음.

- P#32 응답자는 “개인 정보 유출에 의한 피해가 심각할 수 있기 때문에 고객정보 관리를 철저히 하는 것이 중요하다” 고 말함.
- P#39 응답자는 “고객 개인 정보 유출로 인한 금전적 피해와 범죄에 악용될 소지가 있어서 고객관리를 철저히 하는 것은 중요하다” 고 말함.

○ Q#37 지역에 다수가 널리 분포되어 ‘직영점 및 대리점’ 에 접근 용이성의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II 의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#6 응답자는 이미 충분히 많은 직영점과 대리점이 있고, 다른 지역에서도 필요시 찾을 수 있을 정도로 이미 많이 분포되어 있기 때문에 대리점의 접근성은 내게 중요한 이슈가 아니다 “고 말함.
- P#46 응답자는 ” 직영점이나 대리점에서 구매하는 경우가 없었고, 직영점이나 대리점

에 방문해야 할 일은 요즘 인터넷 검색을 통해 모두 가능하기 때문에 굳이 대리점이 있어야 하는가 하는 의구심이 있다 “고 말함.

- P#32 응답자는 “제품 선택이나 홍보를 직영점이나 대리점에서 할 필요가 없고, 대신 A/S센터가 더 많아져야 하기 때문에 대리점이나 직영점은 필요하지 않다” 고 말함
- P#39 응답자는 “요즘 같은 인터넷 시대에 직영점이나 대리점에서 볼 일이 없기 때문에 중요성을 느끼지 않는다” 고 말함.
- P#49 응답자는 “요즘은 굳이 대리점을 찾지 않아도 업무가 가능하고, 개통 이외에는 대리점을 찾지 않기 때문에 대리점 위치나 수는 내게 중요하지 않다” 고 말함.

○ Q#18 즉, 이용 한도 등을 높여 ‘소액결제 이용의 용이성을 강화해야 한다’ 는 항목의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II 의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#6 응답자는 “소액결제를 한번도 이용한 적이 없기 때문에 이것을 중요하게 여기지 않는다” 고 말함.
- P#39 응답자는 “소액결제를 사용하지 않기 때문에 중요성을 느끼지 못한다” 고 말함.

○ Q#38 즉, ‘고객 불만 접수 채널의 다각화와 이용 편리성을 제공하는 것’ 의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 II 의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#32 응답자는 “불편 신고는 간단하게 하는 것이 더 중요하다” 면서 “다양한 채널 보다는 전화로 일괄하는 것이 이용자에게 더 편리할 것 같다” 는 의견을 피력함.

○ 설명 변량이 60%를 넘는 응답자 중에는 Q#1(통화품질이 중요하다)과 Q#2(산간 지역이나 농촌 지역에서도 통화 및 데이터 접속이 원활해야 한다)의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 평가함. 본 연구에서 이들의 속성을 이해하기 위해 이들과의 심층 면접한 결과는 다음과 같음.

- P#46 응답자는 Q#2(산간 지역이나 농촌 지역에서도 통화 및 데이터 접속이 원활한 것이 중요하다)는 항목에 대해 그다지 동의하지 않는 이유에 대해 “요즘은 인터넷이

잘 터지지 않는 곳이 없어 나에게 접속의 문제는 그다지 중요한 문제가 아니다” 는 의견을 피력함.

- P#49 응답자는 Q#1(통화 품질이 중요하다)는 항목에 상대적으로 가장 낮게 동의했는데, 그 이유는 “통화를 잘 하지 않을뿐더러 통화품질로 인해 생기는 문제는 카카오톡이나 메시지 통신 등 대처 방안이 있기 때문에 통화 품질을 그다지 중요하게 생각하지 않는다” 고 말함.

<표 3-19> 유형Ⅱ의 P표본(이용자) 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
6 양**	.103	.748	-.151	.165	.220	.064
46 황**	-.063	.723	-.114	.069	.230	.281
32 정**	-.009	.661	.162	.211	.076	-.011
39 김**	.363	.640	.443	.113	.099	-.002
49 김**	.462	.609	-.000	-.112	.153	.084
35 나**	.300	.592	.383	.218	-.116	.000
8 조**	.219	.573	.073	.016	.033	.425
38 전**	.145	.551	.135	.143	.250	.221
42 김**	.353	.542	.042	-.141	.119	.373
41 헤**	.281	.505	.202	-.056	-.242	.148
5 정**	.318	.445	-.017	.196	.188	.086
34 나**	.233	.377	.351	-.066	.109	.115
47 김**	-.051	.073	-.004	-.236	-.135	-.013

3) 유형Ⅲ: 고객 개인정보 관리 중시 이용자

- 유형Ⅲ은 유형 I 과 유형Ⅵ와 비교적 높은 상관관계($R \geq 0.5$)를 보임. 이러한 상관관계는 유형Ⅱ와 유형Ⅵ가 유형 I로부터 분화되었을 가능성을 보여줌.
- 유형Ⅲ이 유형 I 과 유형Ⅴ와 유사성을 지닌 이유는 유형 I 이나 유형Ⅴ와 마찬가지로 Q#3(빠른 데이터 전송 속도가 중요하다)에서 그리고 유형 I 과 마찬가지로 Q#2(산간 농촌 등 어떤 지역에서도 통화 및 데이터 이용이 가능한지가 중요하다)에서 높은 적재치를 보이기 때문임. 즉 이들 두 Q표본에 대해서는 유형 I 이나 유형Ⅴ와 마찬가지로 유형Ⅲ 이용자는 강력하게 동의하기 때문임.

- 반면에 유형 I 이나 유형 V 와 마찬가지로 Q#15(매월 제공하는 통신 요금 안내 문자를 보낼 때, 각종 유료 부가서비스 가입 정보도 함께 제공하는 것이 중요하다)과 Q#18(소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것이 중요하다)는 항목에서 낮은 적재치를 보이며, Q#37(직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지가 중요하다)은 항목에서 유형 V 와 마찬가지로 유형 III 의 이용자는 상대적으로 낮은 동의를 보이기 때문에 유사한 집단적 속성을 지닌 것처럼 보임.
- 그러나 유형 I 은 이동통신의 서비스 품질의 다른 Q표본에 대해서도 강한 동의를 보이지만, 유형 III 은 서비스 품질에 대해서는 그렇지 않고, 개인 고객관리를 위한 서비스에 대해 강한 동의를 보이는 속성을 지니고 있음.
- 유형 III 에는 7명이 속해 있으며, <표 18>에서 보는 바와 같이 이들의 고객관리와 관련된 Q표본에 대한 적재치가 비교적 높아 고객관리를 중시하는 개성이 뚜렷하게 드러난 집단임.

- 유형 III 의 속성은 <표 3-20>에서 보는 바와 같이 ‘고객 개인정보 관리’ 를 가장 중시하는 속성을 보임. 유형 III 에 속한 개인들은 개인 정보 관리나 본인 인증서비스, 고객 관리 및 고객센터 점검과 같은 이용자 개인의 서비스에 역점을 두고 이동통신 서비스를 평가하는 것으로 드러남.
- 유형 III 은 ‘빠른 데이터 전송 속도가 중요하다’ (Q#3)는 항목(2.14)과 ‘산간 농촌 지역을 불편하고 통화접속이나 데이터 접속이 원활해야 한다’ (Q#2)는 항목(2.02)에서 유형 I 이나 유형 V 처럼 가장 높은 적재치를 보이지만, 그밖에 고객관리를 위한 항목들에서 다른 유형들과 달리 높은 적재치를 보임.
- 유형 III 이용자는 ‘본인 인증 서비스의 용이성이나 인증 서비스 이용의 다양성이 필요하다’ 는 항목(Q#19)에 강하게 동의함(표준점수 1.62).
- 유형 III 이용자는 ‘고객 개인정보는 철저하게 관리되어야 한다’ (Q#32)고 생각하며 (표준점수 1.38),
- 유형 III 이용자는 ‘고객이 불만 사항을 접수하면 고객센터가 신속하고 정확하게 문제를 해결해야 한다’ (Q#6)고 생각(표준점수 1.00)하고 있음.

- 반면, <표 3-20>에서 보는 바와 같이 유형Ⅲ의 속성은 서비스 이용요금이나 고객 응대의 친절성에 대해서는 그다지 중요한 요인이 아니라는 속성을 보임.
 - 유형Ⅲ 이용자는 ‘소액결제 용이성’ (Q#18)에 대해 가장 동의하지 않으며(표준점수 -2.16), ‘다양한 경품 및 할인 이벤트 제공’ (Q#22)에 대해서도 중요하지 않다고 생각하고(표준점수 -1.79), ‘매월 발송되는 요금고지서에 각종 유료부가서비스 가입 여부의 정보 제공’ (Q#15)도 중요하지 않다고 생각함(표준점수 -1.46).
 - ‘고객센터 응대자 친절함’ (Q#7)도 중요하지 않다고 생각하며(표준점수 -1.35), ‘계약기간 종료후 선택약정 할인제도 등에 대한 정보 제공’ (Q#23)도 중요하지 않다고 판단하고(표준점수 -1.33), ‘새로운 요금제나 서비스 또는 정책 시행 등에 대해 고객에게 정보를 제공하는 것’ (Q#26)도 그다지 중요하지 않다고 생각할 뿐만 아니라(표준점수 -1.09), ‘홍보 및 상품 판매를 위해 고객에게 전화하는 것’ (Q#30)에 대해서는 동의하지 않음(표준점수 -1.05).

- 유형Ⅲ의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형들과의 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 다음과 같음. Q표본 중에서 Q#19, Q#28, Q#35, Q#5 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 +1 이상 차이가 남. 이는 이들 항목에서 유형Ⅲ 이용자는 다른 유형 이용자보다 강력하게 동의하고 있음을 보여준 예임.
 - ‘본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성이 중요하다’ 는 항목(Q#19)에서 유형Ⅲ의 표준점수는 0.021로 낮지만 모든 유형의 평균 표준점수가 -1.395인 점에 비교하면 1.416만큼 강한 동의를 보이는 것으로 나타났으며,
 - ‘홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요하다’ 는 항목(Q#35)에서 유형Ⅲ의 표준점수는 0.456으로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.579에 비해 1.036 차이를 보임.
 - ‘고객센터와 빠른 전화 연결이 중요하다’ 는 항목(Q#5)에서 유형Ⅲ의 표준점수는 0.330이지만 다른 모든 유형의 평균 표준점수는 -0.635로 0.964 차이를 보임.

- 이는 이들 항목에서 유형Ⅲ의 이용자가 더욱 강하게 동의하고 있다는 의미로 이동통신사의 개인 고객정보 관리를 매우 중요하게 고려하는 속성을 내포하고 있음.

<표 3-20> 유형Ⅲ(고객 개인정보 관리 중시 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
3	빠른 데이터 속도가 중요	2.14
2	지역불문 통화 및 데이터 통신이 중요	2.02
19	본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성 중요	1.62
32	고객 개인정보의 철저한 관리가 중요	1.38
6	고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요	1.00
30	홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것이 중요	-1.05
26	새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공이 중요	-1.09
23	계약기간 종료 후 선택약정할인제도 정보제공이 중요	-1.33
7	고객센터 상담원 친절한 응대가 중요	-1.35
15	매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공이 중요	-1.46
22	다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-1.79
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-2.16

○ 다음은 유형Ⅲ의 차별적 속성을 이해하기 위해 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본과 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.

- Q표본 중에서 Q#23, Q#26, Q#30, Q#25 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준이 더 낮아져 Z-score가 -1 이하로 나타남.
- ‘계약기간 종료 후 선택약정할인제도 정보제공’ 이 중요하다는 항목(Q#23)에서 유형Ⅲ의 표준점수 -1.328은 모든 유형의 평균 표준점수 -0.157보다 -1.171만큼 낮으며,
- ‘새로운 요금제, 서비스, 정책 시행 등에 대한 정보제공’ 이 중요하다는 항목(Q#26)에서 유형Ⅲ의 표준점수 -1.092는 모든 유형의 평균 표준점수 0.167보다 -1.259만큼 낮은 수준임.
- ‘홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것’ 이 중요하다는 항목(Q#30)에서 유형Ⅲ의 표준점수 -1.048은 모든 유형의 평균 표준점수 0.217보다 -1.265만큼 낮은 수준임.
- ‘기기 변경할 때 저렴한 기기 구입’ 이 중요하다는 항목(Q#25)에서 유형Ⅲ의 표준점수 -0.995는 모든 유형의 평균 표준점수 0.874보다 -1.869만큼 낮은 수준임.

- 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형Ⅲ의 속성은 고객 개인정보 관리 및 고객 개인의 자유로운 이용을 중시하는 유형이라고 할 수 있음. 이처럼 유형Ⅲ의 이용자는 다른 유형의 이용자보다 Q#19, Q#28, Q#35, Q#5 등의 항목과 같이 개인 고객의 정보관리에 대해 강하게 동의하고, 반면에 Q#23, Q#26, Q#30, Q#25 등과 같은 이동통신 서비스 편리성이나 정보제공에 대해서는 매우 낮은 동의 수준을 보임.
- 따라서 유형Ⅲ의 속성은 고객 개인정보 관리에 대해 통신사가 철저하게 관리하는 가운데, 통신사 인증제도 등을 이용하여 고객 자신이 통신사에 축적된 자신의 개인정보를 수월하게 이용하는 데는 매우 중요하게 생각하는 반면, 이동통신 편리성을 제고하는 조치에 대해서는 별로 중요하게 생각하지 않는 집단적 속성을 지니고 있다고 할 수 있음.

<표 3-21> 유형Ⅲ과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형Ⅲ 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
19.본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성 중요	1.622	.154	1.468
28.정기적인 고객 불편사항 확인하는 서비스가 필요	.021	-1.395	1.416
35.홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요	.456	-5.79	1.036
5.고객센터와 빠른 전화 연결이 중요	.330	-6.35	.964
23.계약기간 종료 후 선택약정할인제도 정보제공이 중요	-1.328	-.157	-1.171
26.새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공이 중요	-1.092	.167	-1.259
30.홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것이 중요	-1.048	.217	-1.265
25.기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요	-.995	.874	-1.869

- <표 3-22>에서 보는 바와 같이 유형Ⅲ의 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 데이터 사용 및 개혁성에서 차이를 보임.
- 유형Ⅲ 이용자 중에서 적재치가 가장 높아 유형Ⅲ의 대표 속성을 내포한 P#27은 자신을 개혁성이 낮으며, 이동통신 서비스의 선택기준으로 기능을 중시하는 편이며, 데이터는 무제한 요금제를 사용함
- 유형Ⅲ에 속한 이용자는 이동통신사 선택기준으로 대부분 ‘기능’을 가장 중요한 요소로 간주하고 있으며, 데이터 전송방식은 LTE 방식을 주로 이용함.

<표 3-22> 유형Ⅲ의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
					용량	방식				
7 이**	남자	20대	B사	86,700원	100G	5G	전화	조기	기능	.6959
11 이**	여자	20대	B사	59,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.7365
15 정**	여자	20대	B사	38,790원	6G	LTE	전화	지체	기능	1.1535
16 이**	여자	20대	A사	주말엔딩	5G	LTE	홈페이지	개혁	기능	1.0017
27 박**	남자	60대	C사	38,000원	무제한	LTE	전화	후기	기능	1.2551
28 노**	여자	50대	B사	베이직	2.8G	LTE	전화	지체	가격	.7563
36 임**	여자	40대	C사	데이터49	3.5G	LTE	전화	지체	기능	.7255

○ <표 3-23>에서 보는 바와 같이 유형Ⅲ의 대표 P표본(이용자)은 P#27, P#15, P#16 등 인.

- 유형Ⅲ가 유형Ⅰ(통신 품질)과 상관관계 계수($R \geq 0.5$)가 높아 유사성이 있다고 하였지만, 유형Ⅲ 이용자의 유형별 적재치를 분석한 결과, P#16($R=0.388$)을 제외하고는 유형Ⅰ 들에 대한 설명 변량이 모두 낮아($R \leq 0.3$) 유형Ⅲ는 독립적인 유형을 형성했다고 할 수 있음.
- 유형Ⅲ을 이해하기 위해서는 유형Ⅲ을 대표하는 이들 이용자의 속성을 이해해야 함. 따라서 본 연구는 유형Ⅲ의 이용자 중 적재치가 60% 이상인 이들 이용자가 유형Ⅲ을 대표하는 Q표본에 대해 왜 강하게 동의하거나 상대적으로 가장 낮게 동의하는지 심층 인터뷰를 통해 분석하였음.
- 유형Ⅲ의 대표 이용자가 강력하게 동의하는 Q표본 중에는 유형Ⅲ의 대표 속성인 Q#19, Q#3, Q#2 등이 있으며, 그밖에 Q#20이 있음. 반면에 상대적으로 낮게 동의하는 Q표본 중에는 Q#18, Q#15 등이 있으며, 그밖에 Q#37, Q#31, Q#28과 Q#25 등이 있음.

○ Q#19 즉, ‘본인 인증 서비스의 용이성 및 이용 다양성’ 을 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅲ의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘은 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#27 응답자는 “모바일을 이용하여 서비스 이용하기 위해 접속할 때, 과도하게 복잡한 개인 인증을 요구하는데, 고령자들이 이용하는 데 심한 불편을 느낄 수밖에 없어 개인 인증 이용 편리성을 매우 중요하게 생각한다” 는 의견을 피력함.

<표 3-23> 유형Ⅲ의 P표본(이용자) 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
27 박**	.139	.299	.678	.034	.174	.033
15 정**	.285	.139	.656	.009	-.116	.079
16 이**	.388	-.071	.619	.246	-.162	.182
28 노**	.073	.355	.538	.222	-.079	.102
11 이**	.169	-.130	.530	.286	.154	.126
36 임**	.156	.125	.525	.366	.296	.079
7 이**	.027	-.129	.513	-.028	.320	.136

- Q#3 즉, ‘빠른 데이터 전송 속도’ 를 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅲ의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.
 - P#15 응답자는 “가장 많이 사용하는 기능이 있다면 데이터 서비스인데, 외출이 잦은 편이라 밖에서도 SNS나 인터넷이 잘 연결되지 않으면 답답함을 느끼게 되는데, 데이터 전송 속도는 중요한 것 같다” 고 말함.
 - P#16 응답자는 “야외에서 이동할 때, 주로 스마트폰을 사용하는데, 그때 빠른 데이터 속도가 가장 중요하다는 점을 느낀다” 고 말함.
- Q#2 즉, ‘산간 지역이나 농촌 지역 등 지역을 불문하고 통화 접속이나 데이터 통신 접속이 원활’ 한 것이 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅲ의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.
 - P#15 응답자는 “새로운 곳(안성)으로 이사를 왔을 때, 그 동네에는 통화와 데이터 접속이 가능한 통신사가 B사밖에 없어 당황했었다며, 현재도 B사 밖에는 통화가 안 되

는데, 이동통신사의 통화 가능한 커버리지가 넓을수록 좋은 통신사라는 생각이다” 고 말함.

- P#16 응답자는 “통화와 데이터 이용이 가능한지 여부가 스마트폰을 사용하는 이유가 아니겠느냐” 며, “무엇보다 중요한 것이 지역 불문하고 뽕뽕 터지는 통신사가 가장 중요한 선택의 기준이 될 것 같다” 고 말함

○ 그밖에 설명 변량이 60%를 넘는 응답자 중에는 ‘통신사 변경시 위약금’ (Q#20)을 중요한 요소로 평가하는 경우도 있었으며, 이를 중요하게 여기는 심리적 경향을 알아보기 위해 해당 대표 이용자와 심층 면접한 결과는 다음과 같음.

- P#27 응답자는 “본인의 경제 사정이나 다른 이유로 통신사를 변경할 때, 너무 터무니 없는 이유로 과도한 위약금을 요구하는데, 이것이 부당하다고 판단해서 동의하지 않는다” 고 말함

○ Q#18 즉, ‘소액결제 이용 용이성’ 의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅲ의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#27 응답자는 “요즘은 인터넷 텔레뱅킹이나 다른 수단으로도 비용을 지불할 수 있는 편리한 수단들이 많기 때문에 스마트폰 소액결제 필요성을 느끼지 못한다” 는 의견을 말함.

○ Q#15 즉, ‘매월 유료 부가서비스 가입 여부 정보를 통지하는 것’ 의 중요성은 상대적으로 가장 낮다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅲ의 이용자 중에서 적재치가 60%를 넘는 응답자와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#15 응답자는 “가입하지 않겠다고 생각한 서비스는 특별하게 필요하다고 생각되지 않는 이상 광고가 들어와도 보지 않기 때문에 잘못 가입하는 경우도 없고 해서, 부가서비스 가입 여부에 대한 정보를 받을 이유가 없어서, 이 항목은 나에게 중요하지 않다” 고 말함

- 설명 변량이 60%를 넘은 응답자 중에는 그 밖의 Q표본, 즉 Q#37, Q#31, Q#25, Q#28에 대해 상대적으로 가장 동의하는 경우가 있어 이들의 심리적 경향을 알아보기 위해 심층 면접을 진행했으며, 그 결과는 다음과 같음.
 - P#27 응답자는 Q#37 즉, ‘직영점 및 대리점에 대한 접근 용이성’에 대해 상대적으로 가장 동의하지 않는 이유에 대해 “이들 대리점에 방문하면 사행심이나 즉흥적 소비심리를 부추겨 과소비를 유도하는 경우가 많아 대리점에 가지 않으려 하고, 따라서 대리점이 많이 유포하는 것을 개인적으로 바람직하다고 생각하지 않는다”는 의견을 제시함.
 - P#15 응답자는 Q#31 즉, ‘가입 시 경쟁사와 비교해서 장점이 있는 요금제와 할인 혜택 제도에 대한 자세한 설명’이 가장 중요하지 않다고 생각하는 이유는 “다른 경쟁사하고 비교를 해봤자 결론은 자기 통신사가 더 좋다고 말할 것인데, 그런 설명이 필요하지 않다고 생각한다”고 말함.
 - P#16 응답자는 Q#25 즉, ‘스마트폰 기기 구매 가격’은 가장 중요하지 않다고 주장한 이유에 대해 “스마트폰 기기 변경이나 구매할 때, 저렴하게 구매할 수 있는지 여부보다는 얼마나 기능이 좋은지, 사용감이 좋은지를 가장 중요하게 여기기 때문에 스마트폰 기기 값은 크게 고려하지 않기 때문이다”고 말함.
 - P#16 응답자는 Q#28 즉, ‘통신사가 고객의 만족도를 높이기 위해 정기적으로 고객 불편 사항이 없는지 전화나 문자로 확인하는 것’에 대해 결코 동의하지 않는 이유에 대해 “굳이 이런 서비스가 필요한가에 대해 의문이 생긴다면, 고객이 불편함을 느끼면 해결을 위해 통신사에 접촉하면 될 것 아니겠느냐”고 반문함.

4) 유형Ⅳ: 계약조건 중시 이용자

- 유형Ⅳ는 다른 어떠한 유형하고도 높은 상관관계($R \leq 0.5$)를 보이는 경우 없음. 유형Ⅳ는 6개 유형 중에서 가장 독립적인 유형으로 5명의 P표본이 존재함. 이들은 계약 당시의 조건만 서로 지키면 된다는 입장으로 이들 Q표본에 대한 적재치가 높아 매우 독창적이고 독립적 유형임.
 - 유형Ⅳ에 속한 이용자 중에서 개인 적재치가 60%를 넘은 이용자는 없음. 이러한 현상

이 나타나는 이유는 유형Ⅳ에 속한 개인은 대리점의 역할과 초기 계약조건에 대해서는 공통적으로 높은 평가를 내리지만, 다른 Q표본 항목에 대해서는 개인적으로 모두 분산되어 다른 유형들의 속성에 녹아 나타난 결과 때문임.

- <표 3-24>에서 보는 바와 같이 유형Ⅳ의 속성은 계약조건을 가장 중시하는 속성을 보임. 유형Ⅲ에 속한 이용자는 고객 개인정보 관리도 중요하지만, 가입 시점의 대리점 역할에 대해 중요하게 생각하며, 계약 이후에는 대리점보다는 고객센터가 문제해결을 위해 적극적으로 개입하는 것을 중요하게 생각하는 유형임.
 - 유형Ⅳ 이용자는 ‘고객 개인정보의 철저한 관리’가 중요하다는 항목(Q#32)에 강하게 동의(표준점수 1.97)하였고, ‘대리점 상담원의 경쟁사와 비교한 요금제 설명’이 중요하다는 항목(Q#29)에 강하게 동의함(표준점수 1.81). 또한 ‘청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용’이 중요하다는 항목(Q#40)에 강하게 동의함(표준점수 1.51)하였고, ‘고객센터의 빠르고 정확한 문제해결’이 중요하다는 항목(Q#6)에 강하게 동의(표준점수 1.41)하였으며, ‘빠른 데이터 전송 속도’가 중요하다는 항목(Q#3)에 강하게 동의함(표준점수 1.13)

- 반면, <표 3-24>에서 보는 바와 같이 유형Ⅳ의 속성은 계약조건만 이행되면 되기 때문에 이동통신을 이용하는 과정에서 통신사와 별도로 접촉하여 민원 해결을 요청할 이 유가 없기 때문에 홈페이지 접근성, 고객 불편 사항에 대한 통신사 점검, 대리점의 사 후 관리, 통신사의 경품 이벤트 제공과 같은 것에는 별로 신경을 쓰지 않는 심리적 경 향을 보임.
 - 유형Ⅳ 이용자는 ‘다양한 경품 및 할인 이벤트 제공’이 중요하다는 항목(Q#22)에 대해 가장 동의하지 않음(표준점수 -2.09), ‘직영점 및 대리점 접근성’이 중요하 다는 항목(Q#37)에 대해서도 상대적으로 그다지 중요하다고 생각하지 않음(표준점수 - 1.98). ‘소액결제 이용 용이성’이 중요하다는 항목(Q#18)에 대해서도 상대적으로 그 다지 중요하다고 생각하지 않음(표준점수 -1.76). ‘통신 요금’이 중요하다는 항목 (Q#12)에 대해서도 상대적으로 그다지 중요하다고 생각하지 않음(표준점수 -1.39). ‘정기적인 고객 불편 사항 확인하는 서비스’가 중요하다는 항목(Q#28)에 대해서도

그다지 동의하지 않음(표준점수 -1.32). ‘홈페이지 접근 및 이용 편리성’ 이 중요하다는 항목(Q#35)에 대해서도 그다지 동의하지 않음(표준점수 -1.15)

<표 3-24> 유형Ⅳ(계약조건 중시 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
32	고객 개인정보의 철저한 관리가 중요	1.97
29	대리점 상담원의 경쟁사와 비교한 요금제 설명이 중요	1.81
40	청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	1.51
6	고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요	1.41
3	빠른 데이터 속도가 중요	1.13
35	홈페이지 접근 및 이용 편리성이 중요	-1.15
28	정기적인 고객 불편사항 확인하는 서비스가 필요	-1.32
12	통신 요금이 중요	-1.39
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-1.76
37	직영점 및 대리점 접근성이 중요	-1.98
22	다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-2.09

- 유형Ⅳ의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형과 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 다음과 같음. <표 3-25>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#40, Q#29, Q#6, Q#23, Q#8, Q#9 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 +1 이상이거나 +1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형Ⅳ 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 강력하게 동의하고 있음을 보여준 것임.
- ‘청소년 이용의 부모 통제가 가능한 운용’ 이 중요하다는 항목(Q#40)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 1.509로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.715보다 2.223만큼 강한 동의 정도에 차이를 보임.
- ‘대리점 판매원의 경쟁사와 비교한 요금제 설명’ 이 중요하다는 항목(Q#29)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 1.810으로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.229보다 2.039만큼 강한 동의 정도에 차이를 보임.
- ‘고객센터의 빠르고 정확한 문제해결’ 이 중요하다는 항목(Q#6)에서 유형Ⅳ의 표준

점수는 1.405로 모든 유형의 평균 표준점수 0.084보다 1.322만큼 강한 동의 정도에 차이를 보임.

- ‘계약기간 종료 후 선택약정할인제도 정보제공’ 이 중요하다는 항목(Q#23)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 0.706으로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.564보다 1.271만큼 강한 동의 정도에 차이를 보임.
- ‘대리점 상담원(판매점)의 친절하고 정확한 판매 조건 설명’ 이 중요하다는 항목(Q#8)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 0.505로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.567보다 1.072만큼 강한 동의 정도에 차이를 보임
- ‘결합상품 할인 혜택’ 이 중요하다는 항목(Q#9)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 0.951로 모든 유형의 평균 표준점수 0.034보다 0.917만큼 강한 동의를 보임.

○ 다음은 유형Ⅳ의 차별적 속성을 이해하기 위해 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본과 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과는 다음과 같음. <표 3-21>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#12, Q#22, Q#14, Q#13, Q#19, Q#21, Q#3 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 -1 이하이거나 -1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형Ⅳ 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 대해 상대적으로 덜 중요하게 생각하거나 동의 수준이 낮음을 보여준 것임.

- ‘통신 요금’ 이 중요하다는 항목(Q#12)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -1.389로 모든 유형의 평균 표준점수 0.907보다 -2.296만큼 동의 수준이 낮음.
- ‘다양한 경품 및 할인 이벤트 제공’ 이 중요하다는 항목(Q#22)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -2.085로 모든 유형의 평균 표준점수 -0.940보다 -1.145만큼 동의 수준이 낮음.
- ‘대리점 방문 없이 문제해결이 가능한 서비스체계 구축’ 이 중요하다는 항목(Q#14)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -0.515로 모든 유형의 평균 표준점수 0.566보다 -1.080만큼 동의 수준이 낮음.
- ‘한시적 약정기간 종료 후 요금제 선택 안내’ 가 중요하다는 항목(Q#13)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -0.954로 모든 유형의 평균 표준점수 0.067보다 -1.021만큼 동의 수준이 낮음.

- ‘본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성’ 이 중요하다는 항목(Q#19)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -0.445로 모든 유형의 평균 표준점수 0.567보다 -1.013만큼 동의 수준이 낮음.
- ‘기기 보험금 지급 등 편리성’ 이 중요하다는 항목(Q#21)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 -0.546으로 모든 유형의 평균 표준점수 0.425보다 -0.970만큼 동의 수준이 낮음.
- ‘빠른 데이터 속도’ 가 중요하다는 항목(Q#3)에서 유형Ⅳ의 표준점수는 1.129로 모든 유형의 평균 표준점수 1.965보다 -0.836만큼 동의 수준이 낮음.

<표 3-25> 유형Ⅳ와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형Ⅳ 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
40. 청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	1.509	-0.715	2.223
29. 대리점 상담원의 경쟁사와 비교한 요금제 설명이 중요	1.810	-0.229	2.039
6. 고객센터의 빠르고 정확한 문제해결이 중요	1.405	.084	1.322
23. 계약기간 종료 후 선택약정할인제도 정보제공이 중요	.706	-0.564	1.271
8. 대리점 상담원의 친절하고 정확한 판매 조건 설명이 중요	.505	-0.567	1.072
9. 결합 상품 할인 혜택이 중요	.951	.034	.917
3. 빠른 데이터 속도가 중요	1.129	1.965	-0.836
21. 기기 보험금 지급 등 편리성이 중요	-0.546	.425	-0.970
19. 본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성이 중요	-0.445	.567	-1.013
13. 한시적 약정기간 종료 후 요금제 선택 안내가 중요	-0.954	.067	-1.021
14. 대리점 방문없이 문제해결 가능한 서비스체계 구축이 중요	-0.515	.566	-1.080
22. 다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-2.085	-0.940	-1.145
12. 통신 요금이 중요	-1.389	.907	-2.296

- 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형Ⅳ의 속성은 계약 당시의 직영점 및 대리점의 역할을 중시하는 유형이라고 할 수 있음.
 - 유형Ⅳ의 이용자는 Q#6 항목을 제외하고는 계약 당시에 계약 사항이나 계약 체결 후 계약조건 이행을 중요하게 생각하는 Q#40, Q#29, Q#23, Q#8, Q#9 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 강한 동의를 나타냄.
 - 반면에 유형Ⅳ 이용자는 Q#13 항목을 제외하고는 Q#12, Q#22, Q#14, Q#19, Q#21, Q#3 등의 항목 등과 같은 계약조건들과 직접 관련 없는 항목에 대해서는 상대적으로

중요하게 판단하지 않음.

- 따라서 유형Ⅳ 이용자는 계약 당시의 상황과 조건을 중시하며 향후 계약조건 이행에 대해서도 중요하게 생각하는 유형의 심리적 경향을 지녔다고 결론 내릴 수 있음.

○ <표 3-26>에서 보는 바와 같이 유형Ⅳ 이용자는 다른 유형의 이용자와 달리 모든 이용자가 5G 데이터 전송방식을 사용하는 성향을 보임.

<표 3-26> 유형Ⅳ의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
					용량	방식				
25 이**	남자	20대	B사	90,000원	무제한	5G	전화	후기	기능	.6624
30 김**	여자	50대	B사	33,000원	10G	5G	모바일 앱	지체	가격	.8355
33 최**	여자	50대	B사	38,000원	6G	5G	모바일 앱	지체	내구성	.9014
40 헤**	여자	40대	A사	55,000원	2G+	5G	전화	후기	기능	.6710
48 나**	여자	50대	A사	5GX프라임	무제한	5G	전화, 방문	지체	가격	.6438

○ <표 3-26>에서 보는 바와 같이 유형Ⅳ의 대표 P표본(이용자)은 P#33이지만, 유형Ⅳ 이용자 중에는 설명 변량이 60%를 넘는 이용자는 존재하지 않음. 유형Ⅳ는 다른 유형과의 상관관계 계수가 모두 낮아 어떤 유형과도 유사성을 지녔다고 할 수 없지만, 특히 유형Ⅳ 이용자의 유형별 적재치를 분석한 결과, 다른 유형들에 대한 유형Ⅳ 이용자의 설명 변량이 모두 낮아($R \leq 0.3$) 유형Ⅳ는 독립적 유형이라 할 수 있음.

- P#33, P#30, P#40의 경우는 유형Ⅳ의 속성을 드러낸 표준점수가 높은 Q표본 항목들에서 동의하는 정도가 높아 설명 변량(적재치)이 50% 이상 되는 이들과의 심층 인터뷰를 토대로 유형Ⅳ의 심리적 경향을 파악하기로 했음.
- 유형Ⅳ의 대표 이용자가 강력하게 동의하는 Q표본 중에는 유형Ⅳ의 대표 속성인 Q#32, Q#29, Q#40, Q#3 등이 있으며, 그 밖의 Q표본으로는 Q#1이 있음. 반면에 상대적으로 낮게 동의하는 Q표본 중에는 Q#18, Q#15 등이 있으며, 그밖에 Q#37, Q#31, Q#28과 Q#25 등이 있음.

- Q#32 즉, ‘고객 개인정보의 철저한 관리체계’ 를 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅳ의 대표 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#33 응답자는 “나의 모든 정보는 휴대전화에 저장되어 있어 유출되면 곤란해지기 때문이다” 고 응답함.

- Q#29, 즉 ‘대리점 상담원이 요금제에 대해 각종 요금제를 비교해서 얼마나 정확하게 설명해주는지’ 가 중요하다고 생각하는 이유에 대해 알아보기 유형Ⅳ의 응답자 중에서 적재치가 50% 이상인 이용자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#33 응답자는 “가계 지출 중 통신 요금이 높은 비중을 차지하는 만큼, 불필요한 요금제를 사용하는 것은 낭비라는 생각 때문에 복잡한 요금체계를 이해하지 못하는 일반 고객들이 자신의 필요에 최적화된 요금제를 선택할 수 있도록 자세하게 설명해주는 것이 필요하다” 고 말함.
 - P#30 응답자는 “대리점 상담원이 가입하는 고객의 연령대와 취향에 맞는 요금제를 정확하게 비교, 설명해주어야 중장년층 고객은 가입하는데 불이익 보는 일이 없을 것이고, 쉽게 가입할 수 있기 때문이다” 고 말함.

- Q#40 즉, ‘청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대해 계약과 변경시 부모 통제 하에 이용하게 하는 것’ 이 중요하다고 응답한 유형Ⅳ의 P#30 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#30 응답자는 “경제력이 없으면서도 자신이 직접 요금을 지불하지 않아 경제적 관념도 없고, 절제력도 부족한 청소년들이 스마트폰 일부 차단율 (요금제, 소액결제, 콘텐츠 사용 등) 변경할 때, 보호자에게 문자로 공지하여 부모들과 연결시켜 확인할 수 있도록 통제해 주는 것이 필요하다고 생각한다” 고 말함.

- Q#3 즉, ‘빠른 데이터 전송 속도’ 가 중요하다고 응답한 유형Ⅳ의 P#40과의 그 이유를 알아본 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#40 응답자는 “데이터 사용시 속도가 느리면 흐름이 깨지고, 내용의 연속성도 떨어져서 이동통신 이용 만족도가 매우 나빠지기 때문에 빠른 데이터 전송 속도는 중요하

다” 고 말함.

- 그밖에 유형Ⅳ 이용자의 전형적인 속성이 아닌 Q#1 즉, 통화품질이 중요하다는 항목에 대해 그렇게 생각하는 이유에 대해 유형Ⅳ의 P#40과의 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#40 응답자는 “전화는 가장 필요한 시기, 긴급한 시기에 사용되므로 적기에 접속되는 통화품질이 가장 중요하게 생각한다” 고 답함.

- Q#18 즉, ‘소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것’에 대해 반대하거나 상대적으로 낮은 동의를 보이는 유형Ⅳ의 대표 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#33 응답자는 “소액결제 이용금액 한도를 높이면, 카드처럼 무분별하게 과소비를 촉진시킬 것이기 때문에 반대한다” 고 말함.

- Q#37 즉, ‘직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지’는 그다지 중요하지 않다고 응답한 유형Ⅳ의 대표 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#33 응답자는 “인터넷이 편리함으로 대리점이나 직영점을 찾아갈 이유가 없기 때문” 이라고 말함.

- Q#22 즉, ‘고객에게 다양한 이벤트(경품 이벤트, 상품 구매 할인 이벤트 등)를 제공하는 것’은 중요하지 않다는 응답과 관련하여 유형Ⅳ의 대표 응답자와 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#30 응답자는 “고객에게 상품, 경품 이벤트보다 통신사의 통화품질이나 고객 불편 사항 처리, 불편을 겪는 고객 응대가 더 중요하다고 생각한다” 고 말함.
 - P#40 응답자는 “이동통신사에서 판매하는 제품을 구매해본 적이 있는데, 질도 떨어지고, 다시는 구매하고 싶지 않다고 생각했다” 면서, “이동통신사는 본연의 일에 충실하는 것이 맞겠다” 고 말함.

- Q#12 즉, ‘이동통신사를 선택할 때 통신 요금’ 은 중요한 요인이 아니라는 응답에 대한 이유를 유형Ⅳ의 대표 응답자인 P#40과의 심층 인터뷰 결과는 다음과 같음.
 - P#40 응답자는 “이동통신사를 선택할 때 전화가 얼마나 잘 터지는지, 데이터 사용이 용이한지가 중요한 변인이지, 개인적으로 요금은 크게 고려하지 않는다” 고 말함.
 - P#30 응답자는 “이동통신사마다 비슷한 요금제를 가지고 있기 때문에 장단점을 고객에게 자세하게 설명하는 것은 중요하며, 모든 선택은 고객의 몫이기 때문에 비교 설명과 정확한 고객 응대가 중요하고, 대리점에서의 강매 없는 판매가 이루어졌으면 좋겠다” 고 말함.

<표 2-27> 유형Ⅳ의 P표본(이용자) 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
33 최**	.144	.193	.152	.589	.305	-.035
30 김**	-.156	.046	.033	.567	-.045	.106
40 헤**	.394	.207	.238	.502	.092	.115
25 이**	.233	.222	.257	.498	-.002	.184
48 나**	-.120	.319	.084	.490	.002	-.067

5) 유형Ⅴ: 정보제공 중시 이용자

- 앞서 유형Ⅱ에서 논의한 바와 같이 유형Ⅴ은 유형Ⅱ와 비교적 높은 상관관계($R \geq 0.5$)를 보임. 이러한 상관관계는 유형Ⅴ와 유형Ⅱ가 일정한 수준에서 유사한 속성을 지니고 있다는 점을 보여줌.
 - 유형Ⅴ가 유형Ⅱ와 유사성을 지닌 이유는 유형Ⅴ가 유형Ⅱ와 마찬가지로 Q#3(빠른 데이터 전송 속도가 중요하다), Q#24(개인 고객의 적합한 요금제 선택이 가능하도록 다양한 요금 체계구축이 중요하다), Q#25(스마트폰 기기 변경할 때 얼마나 저렴하게 구입할 수 있는지가 중요하다), Q#27(고객의 이용 패턴에 맞는 맞춤형 요금제 및 혜택을 위한 정보제공이 중요하다) 등의 Q표본에 대해 강한 동의를 하기 때문이며,
 - 또한 유형Ⅴ가 유형Ⅱ와 마찬가지로 Q#7(고객센터 상담원이 얼마나 친절하게 응대하

는지), Q#18(소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것), Q#37(직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지)에 대해서는 상대적으로 중요하지 않다고 생각하거나 낮은 수준에서 동의하기 때문임.

- 그러나 유형Ⅱ가 이용요금과 관련된 Q표본에 적극적으로 동의하는 반면, 유형Ⅴ은 이동통신사가 고객에게 통신사 제휴 부가서비스 가입 정보나 고객 맞춤형 요금제 정보제공, 경쟁사와의 비교를 통한 요금제 설명 등과 같이 정보제공 서비스를 중시한다는 점에서 차별성을 보임.
- 유형Ⅴ에 속한 응답자는 4명이며, <표 3-28>에서 보는 바와 같이 이들은 통신사가 고객에게 다양한 정보를 제공하는 것과 관련된 Q표본에 대한 적재치가 비교적 높아 정보제공을 중시하는 개성을 뚜렷하게 드러낸 집단임.

○ 유형Ⅴ는 <표 3-28>에서 보는 바와 같이 고객에게 통신사가 다양한 정보를 적절하게 제공하는 것을 가장 중시하는 속성을 보임.

- ‘빠른 데이터 속도’가 중요하다는 항목(Q#3)에 강하게 동의(표준점수 1.82)하였고, ‘새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공’이 중요하다는 항목(Q#26)에 강하게 동의(표준점수 1.74)하였으며, ‘고객 개인정보의 철저한 관리’가 중요하다는 항목(Q#32)에 강하게 동의(표준점수 1.48)함.
- ‘기기 변경할 때 저렴한 기기 구입’이 중요하다는 항목(Q#25)에 강하게 동의(표준점수 1.45)하였고, ‘의도하지 않은 부가서비스 요금 지출’이 중요하다는 항목(Q#36)에 강하게 동의(표준점수 1.37)하였으며, ‘고객 이용 맞춤형 요금제 및 혜택 정보제공’이 중요하다는 항목(Q#27)에 강하게 동의(표준점수 1.31)함.
- ‘경쟁사 대비 요금제와 할인 혜택 설명’이 중요하다는 항목(Q#31)에 강하게 동의(표준점수 1.14)하였고, ‘본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성’이 중요하다는 항목(Q#19)에 강하게 동의(표준점수 1.13)하였으며, ‘다양한 요금 체제구축’이 중요하다는 항목(Q#24)에 강하게 동의(표준점수 1.09)함.

○ 반면, <표 3-28>에서 보는 바와 같이 유형Ⅲ의 속성은 통신 품질이나, 유료 부가서비스, 청소년 이동통신 이용에 대한 부모의 통제, 공공와이파이 연결, 고객센터의 친절함

고객 응대 등에 대해서는 그다지 중요한 요인이 아니라는 속성을 보임.

- ‘지역 불문 통화 및 데이터 통신’ 이 중요하다는 항목(Q#2)에 부동의(표준점수 -1.18)하였고, ‘매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공’ 이 중요하다는 항목(Q#15)에 부동의(표준점수 -1.18)하였으며, ‘청소년 이용의 부모 통제가 가능한 운용’ 이 중요하다는 항목(Q#40)에 부동의(표준점수 -1.32)함.
- ‘공공장소 무료 와이파이 연결’ 이 중요하다는 항목(Q#4)에 강하게 부동의(표준점수 -1.39)하였고, ‘고객센터 상담원 친절한 응대’ 가 중요하다는 항목(Q#7)에 강하게 부동의(표준점수 -1.53)하였으며, ‘직영점 및 대리점 접근성’ 이 중요하다는 항목(Q#37)에 강하게 부동의(표준점수 -1.70)함.
- 그리고 ‘소액결제 이용 용이성’ 이 중요하다는 항목(Q#18)에 가장 강력하게 동의 하지 않음(표준점수 -2.25).

<표 3-28> 유형 V(정보제공 중시 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
3	빠른 데이터 속도가 중요	1.82
26	새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공이 중요	1.74
32	고객 개인정보의 철저한 관리가 중요	1.48
25	기기 변경할 때 저렴한 기기 구입이 중요	1.45
36	의도하지 않은 부가서비스 요금 지출이 중요	1.37
27	고객 이용 맞춤형 요금제 및 혜택 정보제공이 중요	1.31
31	경쟁사 대비 요금제와 할인혜택 설명이 중요	1.14
19	본인 인증 서비스 용이성 및 이용 다양성 중요	1.13
24	다양한 요금체제 구축이 중요	1.09
2	지역불문 통화 및 데이터 통신이 중요	-1.18
15	매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공이 중요	-1.18
40	청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	-1.32
4	공공장소 무료 와이파이 연결이 중요	-1.39
7	고객센터 상담원 친절한 응대가 중요	-1.53
37	직영점 및 대리점 접근성이 중요	-1.70
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-2.25

- 유형 V의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형들과의 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 <표 3-28>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#40, Q#29, Q#6, Q#23, Q#8, Q#9 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 +1 이상이거나 +1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형 IV 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 강력하게 동의하고 있음을 보여준 것임.
 - ‘새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공’ 이 중요하다는 항목(Q#26)에서 유형 III의 표준점수는 1.738로 모든 유형이 평균 표준점수(-0.399)와 차이인 2.137만큼 더 강하게 동의함.
 - ‘경쟁사 대비 요금제와 할인 혜택 설명’ 이 중요하다는 항목(Q#31)에서 유형 III의 표준점수는 1.139로 모든 유형이 평균 표준점수 -0.282와 차이인 1.421만큼 더 강하게 동의함.
 - ‘다양한 경품 및 할인 이벤트 제공’ 이 중요하다는 항목(Q#22)에서 유형 III의 표준점수는 -0.362로 모든 유형이 평균 표준점수 -1.285와 차이인 0.923만큼 더 강하게 동의함.

- 다음은 유형 IV의 차별적 속성을 이해하기 위해 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본과 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.
 - 반면, <표 3-29>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#12, Q#22, Q#14, Q#13, Q#19, Q#21, Q#3 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 -1 이하이거나 -1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형 IV 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 대해 상대적으로 덜 중요하게 생각하거나 동의 수준이 낮음을 보여준 것임.
 - ‘통신사 변경 위약금’ 이 중요하다는 항목(Q#20)에서 유형 III의 표준점수는 -0.971로 모든 유형이 평균 표준점수 0.336와 차이인 -1.307만큼 덜 동의하거나 중요하지 않다고 생각함.
 - ‘공공장소 무료 와이파이 연결’ 이 중요하다는 항목(Q#4)에서 유형 III의 표준점수는

-1.391로 모든 유형이 평균 표준점수 0.115와 차이인 -1.507만큼 덜 동의하거나 중요하지 않다고 생각함.

- ‘통화품질(예, 통신장애)’ 이 중요하다는 항목(Q#1)에서 유형Ⅲ의 표준점수는 -0.867로 모든 유형이 평균 표준점수 1.104와 차이인 -1.971만큼 덜 동의하거나 중요하지 않다고 생각함.
- ‘지역 불문 통화 및 데이터 통신’ 이 중요하다는 항목(Q#2)에서 유형Ⅲ의 표준점수 -1.182로 모든 유형이 평균 표준점수 1.092와 차이인 -2.274만큼 덜 동의하거나 중요하지 않다고 생각함.

○ 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형 V의 속성은 고객에게 유용한 정보를 제공하는 것을 중시하는 유형이라고 할 수 있음.

<표 3-29> 유형 V와 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형 V 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
26.새로운 요금제, 서비스, 정책 등의 정보제공이 중요	1.738	-.399	2.137
31.경쟁사 대비 요금제와 할인혜택 설명이 중요	1.139	-.282	1.421
22.다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-.362	-1.285	.923
20.통신사 변경 위약금이 중요	-.971	.336	-1.307
4.공공장소 무료 와이파이 연결이 중요	-1.391	.115	-1.507
1.통화품질(예, 통신장애)이 중요	-.867	1.104	-1.971
2.지역불문 통화 및 데이터 통신이 중요	-1.182	1.092	-2.274

○ <표 3-30>에서 보는 바와 같이 유형 V의 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 디자인이나 최신성을 중시하는 속성을 보임. 유형 V의 대표 이용자인 P#45 이용자는 디자인을 중시하며, 데이터 방식은 LTE를 사용하지만, 데이터 용량은 무제한을 사용함.

○ <표 3-30>에서 보는 바와 같이 유형 V의 대표 P표본(이용자)은 P#45임. 유형 V는 유형 II(통신비용 중시)과 상관관계 계수($R \geq 0.5$)가 높아 유사성이 있다고 하였지만, 유형

V 이용자의 유형별 적재치를 분석한 결과, P#1(R=0.391)를 제외하고는 유형 II 들에 대한 설명 변량이 모두 매우 낮아(R≤0.2) 유형 V 는 독립적인 유형을 형성했다고 할 수 있음.

- 유형 V 을 이해하기 위해서는 유형 V 을 대표하는 P#45번 이용자 속성을 이해해야 함. 따라서 본 연구는 유형 V 의 대표 이용자인 P#45 응답자가 유형 V 을 대표하는 Q표본에 대해 왜 강하게 동의하거나 상대적으로 가장 낮게 동의하는지 심층 인터뷰를 통해 분석하였음.
- P#45를 제외하고 유형 V 에는 설명 변량이 50%를 넘는 응답자가 없어 심층 면담은 P#45에 한정하여 실시했음. 유형 V 의 대표 이용자인 P#45가 강력하게 동의하는 유형 V 의 대표 속성은 Q#19, Q#3 등이 있음. 반면에 상대적으로 낮게 동의하는 대표적 속성은 Q#37이 있고, 그밖에 Q#12가 있음. 그런데 Q#12와 같이 특정 유형의 대표 응답자가 가장 낮은 수준으로 동의한 Q표본 유형이 해당 유형의 전형적 속성에 포함되지 않은 경우는 흔하지 않은 결과로 이에 대해서는 유의해서 분석할 필요가 있음.

<표 3-30> 유형 V 의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
					용량	방식				
2 김**	남자	20대	B사	90,000원	무제한	5G	홈페이지	후기	기능	.6517
37 최**	남자	50대	C사	49,000원	무제한	5G	전화	후기	디자인	.5561
43 전**	남자	30대	A사	33,000원	3G	LTE	모바일 앱	조기	최신성	.6468
45 권**	남자	30대	A사	65요금	무제한	LTE	전화	후기	디자인	1.0721

○ Q#19 즉, ‘스마트폰 인증 서비스 용이성 및 활용성’ 을 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 V 대표 이용자 P#45와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음.

- P#45 응답자는 “스마트폰 인증을 해야 하는 경우가 많은 세상인데, 현재의 스마트폰 인증을 하기 위해서는 최소 3번 이상의 과정을 걸쳐야 하는데, 이 과정을 축소하여 사용하기 편하도록 프로그램할 필요가 있다” 고 말함.

- Q#3, ‘빠른 데이터 전송 속도’ 를 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 V 의 대표 이용자 P#45와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#45 응답자는 “영상을 시청하는 도중 버퍼링이 걸리면 영상의 흐름에 방해가 되기 때문에 영상시대에 걸맞은 빠른 데이터 전송 속도는 중요하다” 고 말함.
- Q#37, ‘직영점이나 대리점이 주변에 얼마나 많은지’ 는 상대적으로 중요하지 않다고 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 V 의 대표 이용자 P#45와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#45 응답자는 “대리점이나 직영점에 갈 일이 발생하면 현재 상태에서도 쉽게 접근할 수 있을 만큼 너무 많은 대리점과 직영점이 있어 더 이상 있을 필요가 없기 때문이다” 고 답함.
- Q#12, ‘이동통신사를 선택할 때 통신 요금’ 을 가장 중요하게 생각하지 않는 이유를 알아보기 위해 유형 V 의 대표 이용자 P#45와 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#45 응답자는 “나는 10년 이상 A사 장기가입자로 ‘한 가족 패키지 할인’ 을 받기 때문에 가족 구성원 모두가 30% 할인받기 때문에 요금에 대해서는 그다지 중요하게 생각하지 않는다” 고 답함.

<표 3-31> 유형 V의 P표본(이용자) 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
45 권**	.135	.104	.029	.286	.637	-.078
2 김**	.032	.391	.171	.142	.493	.275
43 전**	.121	.180	.012	-.102	.491	.230
37 최**	-.066	.241	.358	.184	.446	.048

6) 유형 VI: 독립형 이용자

- 유형 VI 은 유형 I , 유형 II , 유형 III 과 비교적 높은 상관관계($R \geq 0.5$)를 보임. 이러한 상관관계는 유형 VI 이 유형 I , 유형 II , 유형 III 과 유사한 속성을 지니고 있음을 의미.

- 유형Ⅵ은 유형Ⅰ과는 Q#1(통화품질), Q#3(빠른 데이터 전송 속도), Q#12(통신 요금) 등의 속성에서 강한 동의를, 그리고 Q#15(매월 유료 부가서비스 가입 정보제공), Q#18(소액결제 용이성), Q#28(고객 불편 사항 정기 점검), Q#37(직영점/대리점 접근성) 등의 속성에서는 상대적으로 낮은 동의를 공유하고 있음.
- 유형Ⅵ은 유형Ⅱ와는 Q#3(빠른 데이터 전송 속도), Q#12(통신 요금) 등의 속성에서 강한 동의를, 그리고 Q#7(고객센터 상담원의 친절한 대응), Q#18(소액결제 용이성), Q#22(다양한 경품 및 할인 이벤트 제공), Q#28(고객 불편 사항 정기 점검), Q#37(직영점/대리점 접근성) 등의 속성에서는 상대적으로 낮은 동의를 공유하고 있음.
- 유형Ⅵ은 유형Ⅲ과는 Q#3(빠른 데이터 전송 속도), Q#32(개인정보 관리) 등의 속성에서 강한 동의를, 그리고 Q#7(고객센터 상담원의 친절한 대응), Q#15(매월 유료 부가서비스 가입 정보제공), Q#18(소액결제 용이성), Q#22(다양한 경품 및 할인 이벤트 제공) 등의 속성에서는 상대적으로 낮은 동의를 공유하고 있음.

○ 유형Ⅵ의 집단적 심리적 성향은 <표 3-32>에서 보는 바와 같이 통신사와 독립된 이용을 원하는 독립형 이용자 속성을 보임.

- 물론 유형Ⅵ은 유형Ⅰ(이동통신 품질 중시 성향)이나 유형Ⅱ(비용 중시 성향) 그리고 유형Ⅲ(고객 개인정보 관리 중시 성향)의 속성을 모두 내포하고 있음. 그러나 유형Ⅵ은 계약 이후에는 통신사와 어떠한 관계를 맺고 소통하는 것 자체를 싫어하는 심리적 성향을 보임.
- 유형Ⅵ의 이용자는 ‘빠른 데이터 속도가 중요하다’는 항목(Q#3)에 강하게 동의함(표준점수 2.14). ‘통화품질(예, 통신장애)이 중요하다’는 항목(Q#1)에 강하게 동의함(표준점수 1.61). ‘대리점 방문없이 문제해결 가능한 서비스체계 구축이 중요하다’는 항목(Q#14)에 강하게 동의함(표준점수 1.38). ‘의도하지 않은 부가서비스 요금 지출이 중요하다’는 항목(Q#36)에 강하게 동의함(표준점수 1.36). ‘고객 개인정보의 철저한 관리가 중요하다’는 항목은 항목(Q#32)에 강하게 동의함(표준점수 1.32). ‘이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리가 중요하다’는 항목(Q#17)에 강하게 동의함(표준점수 1.32). ‘대리점의 불완전 판매에 대해 통신사 책임이 중요하다’는 항목(Q#33)에 강하게 동의함(표준점수 1.20). ‘홍보 및 상품 판매 전화 보내

지 않는 것이 중요하다’ 는 항목(Q#30)에 강하게 동의함(표준점수 1.20). ‘통신 요금 이 중요하다’ 는 항목(Q#12)에 강하게 동의함(표준점수 1.12).

- 반면, 유형Ⅵ의 속성은 <표 3-32>에서 보는 바와 같이 이동통신 본연의 기능인 통화 및 데이터 통신 이용을 제외하고는 통신사와 어떠한 연계를 맺거나 소통 자체를 그다지 중요한 요인이라고 생각하지 않는 심리적 성향을 보임.

<표 3-32> 유형Ⅵ(독립형 이용자)의 표준점수 ±1.00 이상의 진술문

Q번호	진술문	표준점수
3	빠른 데이터 속도가 중요	2.14
1	통화품질(예, 통신장애)이 중요	1.61
14	대리점 방문 없이 문제해결 가능한 서비스체계 구축이 중요	1.38
36	의도하지 않은 부가서비스 요금 지출이 중요	1.36
32	고객 개인정보의 철저한 관리가 중요	1.32
17	이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리가 중요	1.32
33	대리점의 불완전 판매에 대해 통신사 책임이 중요	1.20
30	홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것이 중요	1.20
12	통신 요금이 중요	1.12
22	다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요	-1.07
4	공공장소 무료 와이파이 연결이 중요	-1.08
7	고객센터 상담원 친절한 응대가 중요	-1.10
37	직영점 및 대리점 접근성이 중요	-1.18
15	매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공이 중요	-1.29
18	소액결제 이용 용이성이 중요	-1.75
28	정기적인 고객 불편 사항 확인하는 서비스가 필요	-2.32

- 유형Ⅵ 이용자는 ‘다양한 경품 및 할인 이벤트 제공이 중요하다’ 는 항목(Q#22)에 상대적으로 낮은 동의(표준점수 -1.07)를 보였고, ‘공공장소 무료 와이파이 연결이 중요하다’ 는 항목(Q#4)도 상대적으로 낮은 동의(표준점수 -1.08)를 보임.
- ‘고객센터 상담원 친절한 응대가 중요하다’ 는 항목(Q#7)에 낮은 동의(표준점수 -1.10)를 보였으며, ‘직영점 및 대리점 접근성이 중요하다’ 는 항목(Q#37)에 상대적으로 낮은 동의(표준점수 -1.18)를 보임.

- ‘매월 각종 유료 부가서비스 가입 정보제공이 중요하다’ 는 항목(Q#15)에 상대적으로 낮은 동의 수준(표준점수 -1.29)를 보이고, ‘소액결제 이용 용이성이 중요하다’ 는 항목(Q#18)에 강하게 부동의(표준점수-1.75)를 보임.
- 그리고 ‘정기적인 고객 불편 사항 확인하는 서비스가 중요하다’ 는 항목(Q#28)에는 매우 강한 부동의(표준점수 -2.32)를 보임.

○ 유형Ⅵ의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 유형들과의 비교하여 차이를 검토하는 것이 필요함. 먼저 다른 집단에 비해 강력하게 동의하는 Q표본에 대해 분석한 결과는 다음과 같음.

- <표 3-33>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#17, Q#30, Q#14, Q#33 등의 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 말해주는 Z-score가 +1 이상이거나 +1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형Ⅵ 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 강력하게 동의하고 있음을 보여준 것임.
- ‘이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리’ 가 중요하다는 항목(Q#17)의 표준점수는 1.318로 모든 유형의 표준점수 0.556에 1.874의 차이를 보임 ‘홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것’ 이 중요하다는 항목(Q#30)의 표준점수는 1.196으로 모든 유형의 표준점수 -0.231에 1.427의 차이를 보임.
- ‘대리점 방문 없이 문제해결이 가능한 서비스체계 구축’ 이 중요하다는 항목(Q#14)의 표준점수는 1.383으로 모든 유형의 표준점수 0.186에 1.196의 차이를 보임. 대리점의 불완전 판매에 대해 통신사 책임’ 이 중요하다는 항목(Q#33)의 표준점수는 1.202로 모든 유형의 표준점수 0.194에 1.008의 차이를 보임

○ 다음은 유형Ⅵ의 차별적 속성을 이해하기 위해서는 다른 집단에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않거나 낮은 수준의 동의를 보이는 Q표본에 대한 비교 분석도 필요함. 이에 대해 분석한 결과, <표 3-33>에서 보는 바와 같이 Q표본 중에서 Q#28, Q#27, Q#9, Q#28 등 항목에서는 다른 유형의 평균에 비해 동의하는 수준을 의미하는 Z-score가 -1 이하이거나 -1에 근접한 차이를 보임. 이는 유형Ⅳ 이용자는 다른 유형의 이용자에 비해 이들 항목에 대해 상대적으로 덜 중요하게 생각하거나 동의 수준이 낮음을 보여

준 것임.

- ‘정기적인 고객 불편 사항 확인하는 서비스’가 필요하다는 항목(Q#28)의 표준점수는 -2.323으로 모든 유형의 표준점수 -0.926에 -1.398의 차이를 보임
- ‘결합상품 할인 혜택’이 중요하다는 항목(Q#9)의 표준점수는 -0.903으로 모든 유형의 표준점수 0.405에 -1.308의 차이를 보임
- ‘고객 이용 맞춤형 요금제 및 혜택 정보제공’이 중요하다는 항목(Q#27)의 표준점수는 -0.322로 모든 유형의 표준점수 0.828에 -1.150의 차이를 보임
- ‘다양한 요금체제 구축’이 중요하다는 항목(Q#24)의 표준점수는 -0.159로 모든 유형의 표준점수 0.763에 -0.922의 차이를 보임.

<표 3-33> 유형Ⅵ과 다른 유형 평균 표준점수의 차이가 ±1 이상인 진술문

진술문	유형Ⅵ 표준 점수	전체 평균 표준 점수	표준점수 차이
17.이용 없는 유료 제휴 부가서비스 요금 관리가 중요	1.318	-0.556	1.874
30.홍보 및 상품 판매 전화 보내지 않는 것이 중요	1.196	-0.231	1.427
14.대리점 방문 없이 문제해결 가능한 서비스체제 구축이 중요	1.383	.186	1.196
33.대리점의 불안전 판매에 대해 통신사 책임이 중요	1.202	.194	1.008
24.다양한 요금체제 구축이 중요	-0.159	.763	-0.922
27.고객 이용 맞춤형 요금제 및 혜택 정보제공이 중요	-0.322	.828	-1.150
9.결합상품 할인 혜택이 중요	-0.903	.405	-1.308
28.정기적인 고객 불편 사항 확인하는 서비스가 필요	-2.323	-0.926	-1.398

○ 결론적으로 다른 유형과 비교한 유형Ⅵ의 이용자 속성은 유형Ⅰ의 심리적 성향(품질 중시)과 유형Ⅱ의 심리적 성향(요금 중시) 및 유형Ⅲ의 성향(고객 개인정보 관리 중시) 일부를 내포하고 있으면서도 계약 이후에는 통신 이용과정에서는 통신사와 어떠한 연계나 소통도 하지 않고 독립적으로 이용하고, 문제가 발생해도 스스로 관리하고 통제하는 심리적 성향이라고 할 수 있음.

○ <표 3-34>에서 보는 바와 같이 유형Ⅵ의 이용자는 데이터 사용을 최우선 고려하는 속성임. 유형Ⅳ의 이용자는 무제한급이나 100GB급의 큰 데이터 용량을 사용하고 있음.

<표 3-34> 유형 VI의 P표본(이용자) 인자 가중치

성명	성별	연령	통신사	요금제	데이터		불편접수 채널	개혁성	선택기준	가중치
					용량	방식				
3 박**	여자	20대	A사	68,000원	무제한	5G	모바일 앱	지체	디자인	.6563
26 우**	여자	20대	B사	무제한 요금제	무제한	LTE	전화	후기	기능	1.4520
29 박**	여자	10대	B사	90,000원	무제한	5G	전화	후기	디자인	.5887
44 유**	남자	30대	B사	65,000원	100G	5G	모바일 앱	후기	기능	.5418

○ <표 3-34>에서 보는 바와 같이 유형 VI의 대표 P표본(이용자)은 P#26임. 유형 VI이 유형 I(품질 중시), 유형 II(비용 중시), 유형 III(고객 개인정보 관리)의 속성을 내포하였지만, 유형 VI 이용자의 유형별 적재치를 분석한 결과, 상호 연관성(상관계수 $R \leq 0.4$)이 낮음. 특히 대표 이용자인 P#26의 경우에는 상관계수가 가장 높은 유형 I과의 상관계수가 0.248에 불과함. 따라서 유형 VI은 독자적인 유형의 속성을 지님.

- 유형 VI을 이해하기 위해서는 유형 VI을 대표하는 P#26번 이용자 속성을 이해해야 함. 따라서 본 연구는 유형 VI의 대표 이용자인 P#26번 응답자가 유형 V을 대표하는 Q표본에 대해 왜 강하게 동의하거나 상대적으로 가장 낮게 동의하는지 심층 인터뷰를 통해 분석하였음.
- P#26를 제외하고 유형 V에는 설명 변량이 50%를 넘는 응답자가 없어 심층 면담은 P#26에 한정하여 실시했음.
- 유형 VI의 대표 이용자인 P#26이 강력하게 동의하는 유형 V의 대표 속성은 Q#1, Q#3 등이 있음. 반면에 상대적으로 낮게 동의하는 대표적 속성은 Q#28, Q#15가 있음.

○ Q#1, ‘통화품질’을 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형 VI의 대표 이용자 P#26과의 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#26 응답자는 “무엇보다 기능이 가장 중요하다고 생각하며, 이동통신의 본질을 통화 및 데이터 통신의 품질이 아니겠느냐? 품질이 좋지 않으면 그냥 만나서 직접 말하지 굳이 스마트폰을 써야 하겠느냐는 생각이 든다”고 답함.

- Q#3 즉, ‘빠른 데이터 전송 속도’를 가장 중요하게 생각하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅵ의 대표 이용자 P#26과의 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#26 응답자는 “세상에서 제일 지루한 시간이 버퍼링 시간이다. 느리게 전송되면 답답하다”고 답함.
- Q#28 즉, ‘고객 불편 사항 정기적 확인’을 가장 싫어하거나 가장 낮은 수준에서 동의하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅵ의 대표 이용자 P#26과의 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#26 응답자는 “굳이 원하지 않은 정보 받기가 싫다”고 말함.
- Q#15 즉, ‘매월 유료 부가서비스 가입 정보제공’을 가장 싫어하거나 가장 낮은 수준에서 동의하는 이유를 알아보기 위해 유형Ⅵ의 대표 이용자 P#26과의 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같음. P#26 응답자는 “정기적 오는 전화가 짜증 나고, 정기적으로 오는 문자가 쌓이는 게 싫다”고 말함.

<표 3-35> 유형Ⅵ의 P표본(이용자) 적재치

P 변인	I	II	III	IV	V	VI
26 우**	.248	.281	.300	.147	.046	.713
29 박**	.382	.053	.135	.076	.078	.463
3 박**	.017	.182	.049	.276	.248	.495
44 유**	.297	.335	.385	-.125	.192	.438

4. 공통 진술문

1) 강한 동의 공통 진술문

- <표 3-36>에서 보는 바와 같이 모든 유형에서 공통적으로 강하게 동의하는 진술문은 Q#3, Q#32, Q#36 등임. ‘빠른 데이터 전송 속도(예, 스트리밍시 짧은 버퍼링 시간)가 중요하다’ (Q#3)는 진술문에 대해 모든 유형의 이용자는 강력하게 동의하고 있음. 각 유형별 표준점수를 보면 유형Ⅰ은 2.6, 유형Ⅱ는 1.2, 유형Ⅲ은 2.1, 유형Ⅳ는 1.1, 유형Ⅴ는 1.8, 유형Ⅵ은 2.1로 통화품질 중시 유형인 유형Ⅰ이 가장 높음.
- ‘고객 개인정보에 대한 철저한 관리체계가 중요하다’ (Q#32)는 진술문에 대해서도

모든 유형은 강한 동의를 보이고 있는데, 구체적으로 유형 I 은 1.0, 유형 II 는 0.9, 유형 III 은 1.4, 유형 IV 는 2.0, 유형 V 는 1.5, 유형 VI 은 1.3으로, ‘고객 개인정보 관리를 중시하는’ 유형 IV 가 가장 높은 것으로 나타남.

- ‘의도하지 않은 부가서비스에 가입되어 요금이 지출되고 있는지 여부가 중요하다’ (Q#36)는 진술문 역시 위 두 진술문에 비하면 낮은 수준이지만, 모든 유형에서 강한 동의를 받고 있음. 구체적으로 유형 I 은 0.2로 낮지만, 유형 II 는 1.0, 유형 III 은 0.9, 유형 IV 는 0.9, 유형 V 는 1.4, 유형 VI 은 1.4로 대체로 높은 동의를 받고 있음.

<표 3-36> 모든 유형의 강한 동의 진술문

진술문	I	II	III	IV	V	VI
3.빠른 데이터 속도가 중요	2.6	1.2	2.1	1.1	1.8	2.1
32.고객 개인정보의 철저한 관리가 중요	1.0	.9	1.4	2.0	1.5	1.3
36.의도하지 않은 부가서비스 요금 지출이 중요	.2	1.0	.9	.9	1.4	1.4

2) 약한 동의 공통 진술문

- <표 3-37>에서 보는 바와 같이 모든 유형에서 공통적으로 낮은 수준으로 동의되거나, 이용자가 가장 싫어하는 진술문은 Q#18, Q#37, Q#40 등임.
 - ‘소액결제 서비스 이용금액 한도를 높여 이용을 쉽게 하는 것이 중요하다’ (Q#18)는 진술문은 모든 유형에서 가장 낮은 동의를 얻거나 이용자가 싫어하는 내용으로 밝혀짐. 구체적으로 유형 I 은 -1.8, 유형 II 는 -1.7, 유형 III 은 -2.2, 유형 IV 는 -1.8, 유형 V 는 -2.3, 유형 VI 은 -1.7로 매우 낮은 동의 수준임. 즉, 대체로 이용자는 다른 결제 수단 이 발달된 상황에서 스마트폰 소액결제는 그다지 유용하지 않음을 의미함.
 - ‘고객 불만을 접수하기 쉽도록 다양한 채널(전화, 홈페이지, 눈 등)을 운용하는 것이 중요하다’ (Q#37)는 진술문은 모든 유형에서 매우 낮은 동의를 얻거나 이용자가 싫어하는 내용으로 밝혀짐. 구체적으로 유형 I 은 -1.6, 유형 II 는 -2.2, 유형 III 은 -1.0, 유형 IV 는 -2.0, 유형 V 는 -1.7, 유형 VI 은 -1.2로 이동통신 이용자는 진술문에 낮은 동의

를 하는데, 그 이유는 불만 접수 채널의 다양성이 중요하지 않다는 것보다는 현재 이동통신사 불만 접수 채널이 잘 구축되어 있어서 응답자들이 상대적으로 낮게 중요성을 평가한 것으로 보임.

- ‘청소년 이용(요금제, 소액결제, 콘텐츠 등)에 대해 계약과 변경시 부모 통제하에 이용하게 하는 것이 중요하다’ (Q#40)는 진술문은 모든 유형에서 가장 낮은 동의를 얻거나 이용자가 싫어하는 내용으로 밝혀짐. 구체적으로 유형 I 은 -1.7, 유형 II 는 -0.2, 유형 III 은 -0.3, 유형 IV 는 -1.5, 유형 V 는 -1.3, 유형 VI 은 -0.7로 유형 II 와 유형 III 은 중간보다 약간 낮은 수준의 동의 수준이지만, 다른 유형의 이용자는 매우 낮은 수준의 동의를 보임.
- 이와 같은 결과는 이번 조사가 젊은 20대가 상대적으로 많았기 때문이며, 따라서 20대 응답자가 상대적으로 많이 할당된 유형에서는 동의 수준이 중간 정도이지만, 부모 세대에서는 상대적으로 좀 더 높은 동의를 받음으로써 나타나는 현상으로 보임.

<표 3-37> 모든 유형의 약한 동의 진술문

진술문	I	II	III	IV	V	VI
18.소액결제 이용 용이성이 중요	-1.8	-1.7	-2.2	-1.8	-2.3	-1.7
37.직영점 및 대리점 접근성이 중요	-1.6	-2.2	-1.0	-2.0	-1.7	-1.2
40.청소년 이용의 부모 통제 가능한 운용이 중요	-1.7	-.2	.3	1.5	-1.3	-.7

제4절 이동통신 만족도 측정 차원과 항목 설정

- 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 살펴본 서비스 품질 연구와 이용자 불만 및 피해구제 현황, 그리고 이동통신 이용자 조사 결과를 바탕으로 만족도 측정항목을 설정하고자 함.
- 서비스 품질은 ①유형성(tangibility), ②신뢰성(Reliability), ③응답성 (responsiveness), ④확신성(Assurance), ⑤공감성(Empathy)로 구분되며, 이러한 평가 차원을 기반으로

다양한 산업군에서 활용이 가능한 서비스 품질측정 도구인 SERVQUAL 조사 문항을 참조함,

- 이용자 피해 현황과 피해 유형 현황을 분석하여 이용자가 불만을 가진 부분은 주로 ① 계약과 ②부당행위 관련 민원이었고, 통신분쟁조정위원회에 접수된 분쟁도 ①이용계약, ②품질관리 ③중요 사항 설명 및 고지 관련 사항이 가장 많았음. 본 연구는 이러한 피해 유형 및 현황을 고려함.
- 이동통신 만족요인을 조사하여 응답자의 심리적 속성을 바탕으로 ①서비스 품질 중시, ②비용 중시, ③고객 접근성 중시, ④계약조건 중시, ⑤정보제공 중시, ⑥독립적 이용으로 구분되는 것을 확인함.

- 본 연구는 이동통신 만족도를 조사하여 이용자 피해를 사전에 감지하는 것이 목적이므로 이용자 피해 또는 분쟁조정 현황과 응답자 구분 결과를 바탕으로 ①통화품질, ②요금제, ③대리점, ④고객센터, ⑤정보제공, ⑥통신사 이미지를 평가 차원으로 설정하고, 각 평가 차원에 서비스 품질을 평가하는 6가지 차원을 평가하는 문항을 적절히 배분하여 만족도 평가 설문을 구성함.

1. 본원적 가치

- 본원적 가치는 Rust 등(2000)이 주장한 가치 자산(value equity)으로 이동통신 서비스의 본질적 속성에 해당하며, 고객이 기업에 제공하는 것(비용이나 시간)에 비해 제공받는 것(제품이나 상품서비스 품질)에 대한 인지적 비교에 근거하여 평가되는데, 이동통신사가 제공하는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가와 관련된 요소로 구매 의사결정에 있어 가장 근본적인 요인으로 작용하는 가치임. 따라서 이동통신 서비스는 ‘통화품질 차원’ 과 ‘요금제 차원’ 이 이에 해당함.
- 본원적 가치는 이동통신 서비스의 가장 기본이 되는 사항으로 통화품질과 요금제에 대한 차원으로 구성되며, 각 차원은 8개의 측정항목으로 구성하였음. 설문 문항을 선별하는 과정에서 다양한 선행연구(구승환·강호석·장성용, 2014; 모민길·정승환·이

돈희, 2014; 박종천, 2010; 배순한·박종근·백승익, 2011; 오영삼·최태성, 2010)와 방송통신위원회의 ‘이용자 보호 평가 매뉴얼’을 참조하여 평가항목을 구성하였음.

<표 3-38> 본원적 가치 평가항목(안)

차원	평가항목
통화 품질	1) 통화 감도와 음질에 만족한다
	2) 통화는 지역에 상관없이 원활하게 접속된다
	3) 통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다
	4) 공공장소에서 OO통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다
	5) 무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다
	6) 무선 인터넷이 산간, 농촌 등 지역에 상관없이 원활하게 접속된다
	7) 무선 인터넷 전송 속도에 만족하다
	8) 전반적인 통화 품질에 만족한다
요금제	1) 이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다
	2) 새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다
	3) 부가서비스 이용요금이 적절하다
	4) 필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다
	5) 통신사 변경할 때 위약금이 적절하다
	6) 장기 이용에 대한 추가 혜택(기기 변경시 단말기 보조금, 요금 할인, 추가 데이터 제공, 할인 쿠폰 등)이 적절하다
	7) 멤버십 포인트 적립과 이용 방법이 편리하다
	8) 멤버십 포인트 사용할 곳이 다양하다

2. 부가적 가치

- 부가적 가치는 이동통신 서비스 이용에 필요한 부수적 요인으로 주로 이동통신사의 대리점과 고객센터가 담당함. 따라서 본 연구는 대리점 차원' 과 '고객센터 차원' 으로 구분하여 평가 항목을 구성하였음.
- 대리점 차원은 9개 항목, 고객센터 차원은 6개 측정항목으로 구성하였음. 각 차원의 평가 항목은 다양한 기존 연구(배순한·박종근·백승익, 2011; 서윤규, 2013; 오영삼·최태성, 2010; 주형률·이진춘, 2010; 홍성태·한영도·이원준, 2010)와 방송통신위원회의 ‘이용자 보호 평가 매뉴얼’을 참조하여 평가항목을 구성하였음.

<표 3-39> 부가적 가치 평가항목(안)

차원	평가항목
대리점	1)신규 가입할 때 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다
	2)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다
	3)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다
	4)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다
	5)대리점을 통한 가입 절차가 편리했다
	6)대리점이 많이 분포되어 있어 접근과 이용이 편리했다
	7)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다
	8)대리점을 믿고 의지할 수 있었다
	9)대리점에 대해 전반적으로 만족했다
고객센터	1)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다
	2)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다
	3)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다
	4)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다
	5)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다
	6)고객센터에 대해 전반적으로 만족한다

3. 관계 가치

- 관계 가치는 Rust 등(2000)이 주장한 관계 자산(relationship equity)과 브랜드 자산(brand equity)에 해당하며, 관계 자산(relationship equity)은 고객과 기업 간의 다양한 상호교환 과정을 통해 형성되는 감정적(affective) 또는 계량적(calculative) 상호 연관성 정도로 이동통신사와 이용자 간에는 정보제공 서비스를 통해 이루어짐. 또한 브랜드 자산(brand equity) 이동통신 서비스를 제공하는 통신사 브랜드에 대해 고객이 그것을 소유함으로써 얻게 되는 심리적 만족도를 의미하며, 브랜드는 이용자가 제품이나 서비스의 직접적인 경험 이전에 특정 상품을 선택하는 주요 의사결정 기준으로 작용하는 요인임. 따라서 본 연구는 이와 관련하여 ‘정보제공 서비스 차원’ 과 ‘브랜드 차원’ 으로 구분함.

- 관계 자산은 이동통신사가 직접 이용자에게 제공하는 정보서비스를 의미함. 관계자산은 고객과의 우호적인 관계 형성을 위해 제공하는 서비스로 이러한 서비스에 만족할수록 불만요인이 감소할 것이라는 연구(오영삼·최태성, 2010; 이승규·라준영, 2000; 이진춘, 2011; 정분도·이제홍, 2009; 조휘형, 2012; 황복주·김재열, 2002)에 방송통신위원회 사용자 보호평가 매뉴얼을 참조하여 평가항목을 구성하였음.

<표 3-40> 관계 및 브랜드 자산 평가항목(안)

차원	측정항목
정보 제공 서비스	1) 유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다
	2) 약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다
	3) 홍보 및 상품 판매(기기 포함)를 위한 통신사 광고 전화나 광고 문자가 적절한 수준에서 제공되고 있다
	4) 앱/웹사이트 광고를 클릭하다 가입된 통신사 제휴 부가서비스 가입 사실과 해지 방법에 관한 정보가 적절히 제공되고 있다
	5) 멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	6) 다양한 고객 이벤트에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	7) 이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	8) 약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다
	9) 통화권 이탈시 이탈 여부에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	10) 통신사의 각종 정보제공에 대해 전반적으로 만족한다
이동 통신사 브랜드	1) 내가 이용하고 있는 통신사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다
	2) 내가 이용하고 있는 통신사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다
	3) 내가 이용하고 있는 통신사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다
	4) 내가 이용하고 있는 통신사는 대리점의 불완전 판매 (상당 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다
	5) 내가 이용하고 있는 통신사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다
	6) 내가 이용하고 있는 통신사를 쓰는 것에 자부심을 느낀다
	7) 내가 이용하고 있는 통신사를 앞으로도 계속 이용할 것이다
	8) 내가 이용하고 있는 통신사 사용에 대해 전반적으로 만족한다

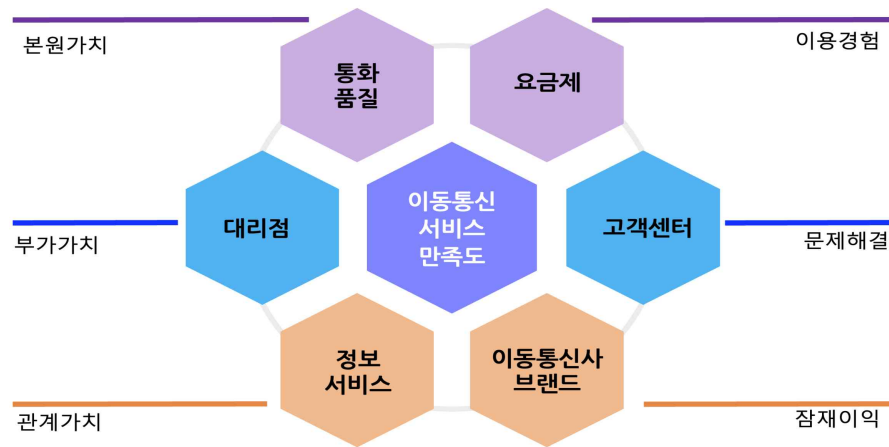
4. 측정 차원 간의 관계와 의미

- 본 연구에서는 이동통신 서비스 만족도는 3개 가치(본원적 가치, 부가적 가치, 관계적

가치)과 6개 차원(품질차원, 요금제 차원, 대리점 차원, 고객센터 차원, 정보제공서비스 차원, 브랜드 차원)으로 설정하여 측정항목을 구성하였음.

- 이동통신 서비스의 본원적 가치인 통화품질과 요금제에 대한 만족도를 측정하는 것으로 이들 차원은 이용자의 이용 경험을 구성하는 차원임.
- 이동통신 서비스를 이용하는 과정에서 필요한 가입과 문제해결을 담당하는 대리점과 고객센터가 제공하는 부가적 가치를 측정하는 것임. 이들은 부가적인 가치를 담당하지만, 이동통신 서비스 이용자의 가입과 계약, 문제해결 과정에서 이용자와 직접 접촉하는 차원임.
- 관계 가치 측면은 이동통신사가 이용자에게 잠재적인 이익을 제공하는 차원으로 이용자에게 제공하는 정보서비스와 이동통신사가 구축한 브랜드 자산을 측정하는 것임.

[그림 3-4] 이동통신 서비스 측정 차원 간의 관계



제4장 이동통신 서비스 척도개발을 위한 조사

제1절 조사 개요

1. 설문지 구성

- 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 앞서 살펴본 만족도 평가요인을 중심으로 다음의 <표 4-1>과 같이 만족도 측정항목을 선별할 수 있는 변인들을 추가하여 구조화된 설문지를 구성하였음.

- 설문지는 문항의 종류와 목적에 따라 크게 3부분으로 구성하였음.
 - 현재 사용하는 이동통신사의 종류와 이용요금, 이용 기간, 이동통신사 변경 유무와 변경 사유를 통해 이용현황을 파악하는 부분을 구성함. 이를 통해 이후 만족도 측정항목이 설정되면 이동통신사별, 이용자 특성별로 만족도를 산출하여 보고자 함.
 - 두 번째로 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스의 만족도를 ‘전혀 아니다’ - ‘매우 그렇다’로 이루어진 7점 리커트 척도로 평가하게 하고, 만족도 측정항목 중 전체 이동통신 서비스를 평가하는 데 중요하다고 생각하는 문항을 순서대로 5개 선택하도록 하였음. 이후 차원별로 구분하여 설문한 문항을 무작위로 설문하여 이동통신 서비스 만족도를 측정하는데 각 문항이 얼마나 중요한지를 ‘전혀 아니다’ - ‘매우 그렇다’로 이루어진 7점 리커트 척도로 조사하여, 이후 만족도 지표 구성에 참조하고자 함.
 - 세 번째 부분은 응답자가 이동통신 서비스를 이용하는 동안 ①거짓 또는 기만 광고 ②계약 해지 어려움 ③피해구제 어려움, ④대리점 부당행위, ⑤서비스 선택에 대한 정보 부족, ⑥서비스 품질 불량, ⑦비싼 요금, ⑧안전 우려 경험, ⑨불리한 거래조건, ⑩피해 금액 환불 및 배상, ⑪사용법 설명 부족, ⑫소액결제 사기, ⑬기타 문제상황을 얼마나 경험했는지 횟수를 설문하였음. 이를 통해 이후 구성될 만족도 지표와의 관계를 살펴보고자 함.
 - 마지막으로 응답자의 거주지역에 따라 이동통신 서비스 특히 공용 와이파이 환경이 다를 수 있어 거주지역을 읍, 면, 동으로 구분하여 설문하였음. 추가로 응답자의 학력,

직업, 월평균 가구소득 등을 설문함.

<표 4-1> 설문지 변인 구분

구분	변인	응답항목	척도
인구통계	거주지역	17개 시도	명명
	성별		명명
	나이		비율
이동통신 이용현황	이용하고 있는 통신사	이통사+알뜰폰	명명
	이용기간	개월	비율
	이용상품가격		등간
	이통사 변경 경험		명명
	이통사 변경 이유		명명
이용하는 이동통신 만족도 평가 및 중요도 순위	통화품질 평가설문	8개 항목	7점 리커트
	통화품질 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
	요금제 평가설문	8개 항목	7점 리커트
	요금제 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
	고객센터 만족도 평가	6개 항목	7점 리커트
	고객센터 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
	정보서비스 평가설문	10개 항목	7점 리커트
	정보서비스 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
	대리점 평가 설문	9개 항목	7점 리커트
	대리점 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
	이통사 평가설문	8항목	7점 리커트
	이통사 평가항목의 중요도	평가문항선택	5순위
12가지 문제별 경험 횟수			비율
이동통신 만족도 평가시 중요도 평가		43개 항목	7점 리커트
이동통신사 평가항목중 가장 중요한 항목			명명
인구통계	거주지역의 특성		명명
	학력		명명
	직업		명명
	월평균 가구소득		등간

2. 조사 방법 및 개요

- 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 개발된 설문지는 응답자의 응답에 따라 유동적으로 설문이 노출될 수 있도록 웹페이지를 개발하여 진행하였음. 조사는 조사전문업

체인 조원씨앤아이에 발주하여 인터넷 웹조사 방식으로 2022년 11월18일~28일까지 10일간 진행되었으며, 설문조사에 응답한 응답자의 특성은 다음의 <표 4-2>와 같음.

<표 4-2> 응답자 특성

구분		사례수(명)	구성비(%)
[전체]		1,022	100.0
성별	남성	510	49.9
	여성	512	50.1
연령	10대	61	6.0
	20대	142	13.9
	30대	149	14.6
	40대	181	17.7
	50대	193	18.9
	60세이상	296	29.0
권역	서울	192	18.8
	인천/경기	327	32.0
	대전/충청/세종	108	10.6
	광주/전라	100	9.8
	대구/경북	99	9.7
	부산/울산/경남	150	14.7
	강원/제주	46	4.5
최종학력	초졸이하	23	2.3
	중졸	21	2.1
	고등재학	30	2.9
	고졸	208	20.4
	대학재학	57	5.6
	전문대졸	134	13.1
	대졸/대학원생	466	45.6
	대학원졸이상	83	8.1

제2절 조사 결과

1. 이동통신 서비스 이용현황

○ 설문에 응답한 1,022명의 이동통신 서비스 이용현황을 살펴보면, 현재 이용하고 있는

통신사는 A사(40.3%), B사(27.9%), C사(17.7%), M사(14.1%)로 조사되었으며, 이는 2022년 9월 기준 과학기술정보통신부가 발표한 무선통신 점유율(A사 40.13%, B사 23.03%, C사 20.78%, M사 16.06%)과 유사한 수준을 보였음.

<표 4-3> 응답자의 이동통신 서비스 이용현황

구분		사례수	%
[전체]		1,022	100.0
통신사	B사	285	27.9
	A사	412	40.3
	C사	181	17.7
	M사	144	14.1
이용 기간	1년 미만	72	7.0
	1-3년 미만	163	15.9
	3-5년 미만	132	12.9
	5-10년 미만	194	19.0
	10년 이상	461	45.1
월간 통신비	3만원 미만	269	26.3
	3-5만원 미만	365	35.7
	5-7만원 미만	225	22.0
	7-9만원 미만	98	9.6
	9만원 이상	65	6.4
스마트폰 이용 후 통신사 변경 경험	통신사 변경함	542	53.0
	통신사 변경 안함	480	47.0

- 현재 사용하고 있는 이동전화 서비스를 이용한 기간은 응답자의 약 65%가 5년 이상 이용하고 있었고, 통신비는 월5만원 미만이 전체의 63%를 차지하고 있었음. 이동통신사를 변경한 응답자는 53%로 나타나 다수의 응답자가 5년 이상 통신사를 변경하지 않고 이동통신 서비스를 이용하고 있는 것으로 조사됨. 통신사별 응답 결과는 다음의 <표 4-4>에 제시되어 있음.

<표 4-4> 이동통신사별 응답자 특성

구분	사례수	응답내 구성비 (단위: %)				
		A사	B사	C사	M사	
이용기간	1년 미만	72	15.3	16.7	13.9	54.2
	1~3년 미만	163	23.9	26.4	15.3	34.4
	3~5년 미만	132	31.8	25.8	22.0	20.5
	5~10년 미만	194	38.7	31.4	25.8	4.1
	10년 이상	461	53.1	29.3	14.5	3.0
월간 통신비	3만원 미만	269	28.3	19.0	8.9	43.9
	3~5만원 미만	365	45.2	30.1	18.6	6.0
	5~7만원 미만	225	46.2	34.7	18.2	.9
	7~9만원 미만	98	42.9	27.6	27.6	2.0
	9만원 이상	65	38.5	29.2	32.3	0.0
통신사 변경 경험	변경함	542	33.6	26.2	17.7	22.5
	변경 안함	480	47.9	29.8	17.7	4.6
성별	남성	510	39.2	27.5	17.3	16.1
	여성	512	41.4	28.3	18.2	12.1
연령	18-29세	159	35.8	27.7	20.8	15.7
	30대	149	36.9	26.2	16.8	20.1
	40대	181	44.2	19.3	19.3	17.1
	50대	193	39.4	30.6	18.1	11.9
	60세 이상	296	42.2	33.4	13.5	10.8

- 이동통신사를 변경한 이유를 순서대로 2가지를 응답하도록 하였음. 이동통신사를 변경한 1순위 이유는 ‘기기 변경을 위해’가 가장 많았고, ‘더 많은 할인 혜택을 받기 위해서’, ‘더 나은 요금제 선택을 위해서’가 가장 많았음. 2순위 이유는 ‘더 많은 할인 혜택을 받기 위해서’, ‘더 나은 요금제 선택을 위해서’, ‘기기 변경을 위해서’의 순으로 많았음.

<표 4-5> 이동통신사 변경 이유

항목	1순위 (A)	2순위 (B)	합계 (A+B)	가중 (2A+B)
기기 변경하기 위해서(보조금, 제휴카드 할인 등)	241	90	331	572
통화품질이 좋지 않아서 (빠른 전화접속, 데이터 속도, 끊김 현상 등)	43	51	94	137
더 많은 결합할인 혜택을 받기 위해서 (가족결합, 인터넷 결합, TV 결합 등)	115	155	270	385
통신사 이동 경품을 받기 위해 (현금, 상품 등)	19	74	93	112
더 나은 요금제 선택을 위해서	105	96	201	306
무료 와이파이(wifi)가 잘 연결되는 통신사에 가입하기 위해	5	26	31	36
고객센터가 불친절해서	2	6	8	10
대리점과 분쟁이 있어서	1	4	5	6
문제해결을 잘못해서	4	2	6	10
신뢰할 만한 통신사로 이동하기 위해서 (통신사 브랜드 이미지)	5	23	28	33
기타	2	5	7	9
합계	542	532		
무응답	480	490		
합계	1022	1022		

2. 이동통신 서비스 만족도 측정 및 지표구성

- 이동통신 서비스 만족도 측정하는 지표를 구성하기 위해 본원적 가치, 부가적 가치, 관계적 가치의 3가지 측면과 각 측면을 구성하는 ①통화품질(8개 항목), ②요금제(8개 항목), ③대리점(9개 항목), ④고객센터(6개 항목), ⑤정보서비스(10개 항목), ⑥이동통신사 브랜드(8개 항목) 차원으로 구분하여 총 49개 항목을 구성함.
- 현재 사용하는 이동통신사 서비스에 대한 평가를 차원별로 평가한 후 평가한 항목으로 이동통신 서비스를 평가한다면 중요할 것으로 생각되는 항목을 순서대로 5가지를 선택하도록 하였음. 이후 만족도 평가항목 43개를 제시하고 이동통신 서비스 만족도를 측정한다면 해당 항목이 얼마나 중요한지 ‘매우 중요하다’ ~ ‘전혀 중요하지 않다’로 구성된 7점 척도로 평가하도록 하였음.

- 이상의 과정을 거쳐 조사한 자료를 바탕으로 3가지 방법으로 수집된 이동통신 서비스 만족도 평가항목에 대한 평가를 바탕으로 다음의 3가지 단계를 거쳐 최종 평가항목을 3개와 5개로 선별함.
 - ① 현재 이용하는 이동통신 서비스 품질평가 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 평가항목이 평가 차원별로 유사한 경향을 보이는지 분석함.
 - ② 요인분석을 통해 동일 차원으로 묶인 항목 간의 신뢰도(reliability)를 분석하여 개별 항목이 차원을 구성하는데 유의미한지 분석함
 - ③ 평가 차원별로 이동통신 서비스를 평가할 때 중요할 것으로 생각하는 순서대로 5가지를 선택하도록 한 빈도를 분석하여 항목의 중요성을 살펴보고, 차원별로 구분하지 않고 설문한 중요도의 평균 점수를 분석하여 차원별로 중요한 항목을 선별하여 차원별로 대표 평가항목을 설정함.

1) 평가항목의 요인분석 결과

- 탐색적 요인분석은 “변수들의 상호 관련성에 기초하여 변수들의 공통적인 잠재 구조 혹은 차원을 파악하고 설명할 목적” 으로 사용되는 통계 방법(서원진 외, 2018)임. 즉, 변인 간의 상관관계를 중심으로 유사한 경향을 보이는 변인들을 하나의 차원으로 볼 수 있는지 분석하는 방법임.
- 이동통신 서비스 만족도를 측정하는 척도를 개발하기 위해 사전에 설정된 6개 차원 49개 항목을 베리맥스 방식으로 회전하여 요인분석을 통해 분석하였더니 총 7개 요인군이 형성되었으며, 요인분석의 유효성을 설명하는 KMO와 Bartlett의 검증 값이 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타남.
- 요인분석 결과는 <표 4-7>부터 <표 4-9>까지 보는 바와 같이 제1요인군은 주로 대리점을 평가하는 항목이었고, 제2요인군은 통화품질, 제3요인군은 정보서비스, 제4요인군은 고객센터, 제5요인군은 이용요금, 제6요인군은 브랜드 이미지, 제7요인군은 고객

멤버십 포인트이었음.

<표 4-6> 이동통신 서비스 만족도 평가항목의 요인분석 통계값

요인군	초기 고유값(eigenvalue)			베리맥스 회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	19.664	40.13	40.13	6.094	12.438	12.438
2	3.126	6.379	46.509	5.683	11.598	24.036
3	2.525	5.153	51.663	4.612	9.413	33.449
4	1.889	3.855	55.518	4.611	9.41	42.859
5	1.662	3.391	58.909	4.346	8.87	51.729
6	1.299	2.651	61.56	3.566	7.278	59.008
7	1.158	2.363	63.924	2.409	4.916	63.924

<표 4-7> 이동통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과①

항목	1	2	3	4	5	6	7
8)대리점을 믿고 의지할 수 있었다	0.777	0.147	0.154		0.157	0.103	
9)대리점에 대해 전반적으로 만족했다	0.771	0.189	0.168		0.113	0.161	0.112
4)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	0.696	0.134	0.236	0.191			0.142
5)대리점을 통한 가입 절차가 편리했다	0.684	0.186		0.226	0.114	0.187	0.105
3)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	0.683	0.176	0.287	0.171	0.133		0.112
2)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	0.640	0.183	0.182	0.293	0.116	0.179	
7)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	0.631	0.129	0.157	0.125	0.200	0.173	-0.101
1)신규가입할 때 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	0.628	0.214	0.298	0.275	0.223		
6)대리점이 많이 분포되어 있어 접근과 이용이 편리했다	0.533	0.171		0.254		0.266	0.296
1)OO이통사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	0.405	0.229	0.244	0.315	0.219	0.385	
8)전반적인 통화 품질에 만족한다	0.191	0.756	0.101	0.249	0.142	0.202	
3)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	0.173	0.751		0.251		0.184	
2)통화는 지역에 상관없이 원활하게 접속된다	0.206	0.748		0.263		0.184	
1)통화 감도와 음질에 만족한다	0.207	0.741		0.276	0.125	0.212	
7)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	0.165	0.727	0.209	0.126	0.155	0.170	0.152

<표 4-8> 이등통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과②

항목	1	2	3	4	5	6	7
6)무선 인터넷이 산간, 농촌 등 지역에 상관없이 원활하게 접속된다	0.142	0.725	0.233		0.154	0.109	0.191
5)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	0.195	0.722	0.179		0.165		0.147
4)공공장소에서 OO통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다	0.136	0.645	0.226	0.164	0.164		0.115
9)통화권 이탈시 이탈 여부에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	0.228	0.150	0.646		0.183		0.151
4)앱/웹사이트 광고를 클릭하다 가입된 통신사 제휴 부가서비스 가입 사실과 해지 방법에 관한 정보가 적절히 제공되고 있다	0.214	0.164	0.644	0.175	0.271	0.115	
7)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	0.156	0.152	0.620		0.209	0.148	0.292
3)홍보 및 상품 판매(기기 포함)를 위한 통신사 광고 전화나 광고 문자가 적절한 수준에서 제공되고 있다	0.180	0.185	0.594	0.179	0.263	0.112	
6)다양한 고객 이벤트에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	0.157	0.104	0.572	0.179		0.194	0.405
5)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	0.170		0.536	0.183		0.163	0.500
10)통신사의 각종 정보제공에 대해 전반적으로 만족한다	0.249	0.243	0.513	0.285	0.238	0.255	0.148
8)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	0.263	0.173	0.485	0.287	0.242	0.132	
2)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지 방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	0.270	0.127	0.455	0.290	0.350	0.241	
1)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	0.232	0.190	0.441	0.349	0.390	0.202	
4)OOO 통신사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	0.399	0.185	0.406	0.149	0.195	0.288	0.140
3)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	0.220	0.192	0.213	0.744	0.111	0.163	
4)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	0.236	0.237		0.739		0.201	
2)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	0.187	0.231	0.140	0.715	0.122	0.172	0.111
6)고객센터에 대해 전반적으로 만족한다	0.239	0.214	0.170	0.685		0.275	0.102
1)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	0.222	0.231	0.201	0.680	0.137	0.150	0.138
5)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	0.229	0.200	0.287	0.543	0.104		0.272
1)이용한 서비스 대비 이용요금에 적절하다	0.129	0.212	0.145	0.100	0.760	0.188	
3)부가서비스 이용요금에 적절하다	0.161	0.135	0.188		0.759	0.117	0.140
5)통신사 변경할 때 위약금이 적절하다	0.102		0.278		0.727		0.114
4)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	0.118	0.239	0.112	0.124	0.693	0.208	0.124
2)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	0.243	0.141	0.179		0.649		0.230
6)장기 이용에 대한 추가 혜택(기기 변경시 단말기 보조금, 요금 할인, 추가 데이터 제공, 할인 쿠폰 등)이 적절하다	0.111	0.132	0.232	0.134	0.603		0.429

<표 4-9> 이동통신 서비스 만족도 평가항목 간의 요인분석 결과③

항목	1	2	3	4	5	6	7
7) OO이통사를 앞으로도 계속 이용할 것이다	0.140	0.233		0.223	0.210	0.742	
6) OO이통사를 쓰는 것에 자부심을 느낀다	0.203	0.191	0.278	0.122	0.145	0.696	0.116
8) OO이통사를 사용에 대해 전반적으로 만족한다	0.234	0.308	0.154	0.228	0.205	0.684	
5) OO이통사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	0.267	0.227	0.189	0.228	0.112	0.641	0.125
2) OO이통사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	0.374	0.254	0.230	0.318	0.132	0.475	
3) OO이통사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	0.393	0.222	0.141	0.278		0.405	0.162
8)멤버쉽 포인트 사용할 곳이 다양하다	0.123	0.119	0.243	0.129	0.245		0.747
7)멤버쉽 포인트 적립과 이용 방법이 편리하다	0.126	0.143	0.143	0.195	0.315		0.732

주) 요인적재치 0.1이하 값 표시하지 않음. KMO와 Bartlett의 검정 표준형성 Kaiser-Meyer-Olkin
 측도.0.972 / Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 33070.007, p<.000

2) 제1요인군 : 대리점 차원

- 첫 번째 요인군은 주로 대리점을 평가하는 9개의 문항과 이동통신사를 평가하는 1개의 문항이 포함되어 있었음. 요인분석으로 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴 보기 위해 신뢰도(reliability)를 분석한 결과 10개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크로바흐 알파(Cronbach α)는 0.918로 매우 높았음.
- 제1요인군으로 묶인 10개 항목 중 전체 신뢰도에 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 10개 항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크로바흐 알파’ 값이 전체보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 대리점을 평가하는 데 유용할 것으로 판단됨. 다만 ‘이동통신사는 고객 개인정보 보호 및 관리가 철저하다’ 는 항목은 제6요인군(이동통신사 브랜드 이미지)과 요인 적재치가 큰 차이가 없어 제6요인군으로 이동하여도 무방할 것으로 판단함.

<표 4-10> 제1요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1)신규가입할 때 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	41.38	97.638	0.906	0.741	0.587
2)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	41.18	98.404	0.908	0.716	0.536
3)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	41.46	96.709	0.907	0.730	0.560
4)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	41.42	97.816	0.908	0.707	0.531
5)대리점을 통한 가입 절차가 편리했다	41.21	97.493	0.908	0.717	0.523
6)대리점이 많이 분포하여 접근과 이용이 편리했다	41.24	100.827	0.916	0.571	0.351
7)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	41.38	98.794	0.913	0.627	0.417
8)대리점을 믿고 의지할 수 있었다	41.56	95.706	0.906	0.747	0.617
9)대리점에 대해 전반적으로 만족했다	41.45	96.418	0.905	0.764	0.629
10) OO이통사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	41.26	101.873	0.914	0.612	0.404

- 요인분석 결과 제1요인군으로 분류된 10개의 항목 중 다른 차원과 요인 적재치의 차별성이 낮은 1개의 항목(이동통신사 브랜드)을 제외하면 모두 대리점을 평가하는 항목임. 이들 항목 중 대리점을 평가하는 데 적합한 문항이 무엇인지 순서대로 5순위까지 설문한 결과 1번 문항에서 5번까지 순서대로 중요하다고 평가한 반면, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 1~4번 문항과 더불어 7, 8번 문항을 중요하다고 평가하였음.
- 이상의 결과를 종합하여 대리점 평가항목 5가지를 대표 항목과 추가항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.
 - ① 대표 측정항목(3가지)
 - 첫째, 가입시 대리점 상담원의 충분한 설명(항목1)
 - 둘째, 대리점 상담원의 최적 요금제 및 할인 혜택 추천(항목3)

셋째, 대리점 상담원의 고객 불편 이해 및 해결 능력(항목4)

② 추가 측정항목(2가지) :

넷째, 대리점 상담원의 전반적인 지식수준(항목2)

다섯째, 대리점 상담원의 유료 부가서비스 및 상품(의무 약정) 강매(항목7)

<표 5-11> 대리점 평가항목의 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가	
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D
1)신규가입할 때 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	491	126	92	81	64	854	3,461	5.21	1.52
2)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	140	184	113	108	108	653	2,099	5.04	1.50
3)대리점 상담원은 요금제 및 할인혜택등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	139	300	198	105	77	819	2,776	5.11	1.42
4)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	84	131	211	178	125	729	2,058	5.26	1.44
5)대리점을 통한 가입 절차가 편리했다	47	92	129	169	168	605	1,496	4.91	1.43
6)대리점이 많이 분포하여 접근과 이용이 편리했다	47	74	122	145	165	553	1,352	4.84	1.45
7)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	24	81	108	147	154	514	1,216	5.13	1.44
8)대리점을 믿고 의지할 수 있었다	50	34	49	89	161	383	872	5.24	1.41
9)대리점에 대해 전반적으로 만족했다	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330		

3) 제2요인군 : 통화품질 차원

- 두번째 요인군은 주로 통화품질을 평가하는 8개의 문항이 포함되어 있었음. 요인분석으로 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴보기 위해 실시한 신뢰도(reliability) 분석결과 8개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크롬바흐 알파(Cronbach α)는 0.926으로 매우 높았음.
- 제2요인군으로 묶인 8개 항목 중 전체 신뢰도를 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 8개

항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크롬바흐 알파’가 전체보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 통화품질을 평가하는 데 유용할 것으로 판단됨.

<표 4-12> 제2요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1)통화 감도와 음질에 만족한다	32.75	73.234	0.913	0.789	0.710
2)통화는 지역에 상관없이 원활하게 접속된다	32.76	72.596	0.914	0.775	0.699
3)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	32.72	72.020	0.915	0.759	0.670
4)공공장소에서 OO통신사의 무료 와이파이를 잘 잡힌다	33.26	75.604	0.923	0.661	0.491
5)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	33.39	74.429	0.918	0.725	0.599
6)무선 인터넷이 산간, 농촌 등 지역에 상관없이 원활하게 접속된다	33.44	75.332	0.919	0.713	0.565
7)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	33.22	73.786	0.915	0.759	0.624
8)전반적인 통화 품질에 만족한다	32.81	73.211	0.912	0.803	0.689

○ 요인분석 결과 제2요인군으로 분류된 8개 항목 모두 통화품질을 평가하는 항목임. 이들 항목 중 통화품질을 평가하는 데 적합한 문항이 무엇인지 순서대로 5순위까지 설문한 결과 1번, 5번, 4번, 3번, 7번 문항 순으로 중요하다는 응답이 많았고, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 7번, 5번, 3번, 2번, 4번순으로 평균점수가 높았음.

○ 이상의 결과를 종합하여 통화품질 평가항목 5가지를 대표 항목과 추가항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.

① 대표 측정항목(3가지) :

첫째, 무선 인터넷 사용 중 끊김 현상(버퍼링 등) 유무(항목5)

둘째, 통화 중 전화 끊김 현상 유무(항목3)

셋째, 무선 인터넷 전송 속도(항목7)

- ② 추가 측정항목(2가지) :
- 첫째, 통화 감도와 음질 수준(항목1)
 - 둘째, 공공장소의 무료 와이파이 연결 정도(항목4)

<표 4-13> 통화품질 평가항목의 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가	
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D
1)통화 감도와 음질에 만족한다	327	106	72	97	80	682	2,549	5.23	1.55
2)통화는 지역에 상관없이 원활하게 접속된다	115	128	90	105	112	550	1,679	5.44	1.39
3)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	117	171	145	93	121	647	2,011	5.56	1.46
4)공공장소에서 OO통신사의 무료 와이파이 이가 잘 잡힌다	117	158	160	125	100	660	2,047	5.24	1.46
5)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	97	189	173	167	157	783	2,251	5.66	1.44
6)무선 인터넷이 산간, 농촌 등 지역에 상 관없이 원활하게 접속된다	45	80	123	128	140	516	1,310	5.42	1.40
7)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	96	111	165	183	153	708	1,938	5.75	1.41
8)전반적인 통화 품질에 만족한다	108	79	94	124	159	564	1,545		
합계	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330		

4) 제3요인군 : 정보제공 차원

- 세번째 요인군은 주로 정보제공을 평가하는 9개의 문항과 이동통신사를 평가하는 1개의 문항이 포함되어 있었음. 요인분석으로 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴보기 위해 실시한 신뢰도(reliability) 분석결과 11개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크로바흐 알파(Cronbach α)는 0.907로 매우 높았음.
- 제2요인군으로 묶인 8개 항목 중 전체 신뢰도를 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 8개 항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크롬바흐 알파’ 값이 전체보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 통화품질을 평가하는 데 유용할 것으로 판단됨.

<표 4-14> 제3요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	42.42	105.880	0.898	0.655	0.478
2)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	42.43	104.792	0.898	0.663	0.483
3)홍보 및 상품 판매(기기 포함)를 위한 통신사 광고 전화나광고 문자가 적절한 수준에서 제공되고 있다	42.73	106.785	0.901	0.598	0.382
4)앱웹사이트 광고를 클릭하다 가입된 통신사 제휴 부가서비스 가입 사실과 해지 방법에 관한 정보가 적절히 제공되고 있다	42.72	103.953	0.896	0.695	0.493
5)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	42.72	104.820	0.900	0.617	0.435
6)다양한 고객 이벤트에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	42.62	105.507	0.898	0.658	0.488
7)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	42.87	105.392	0.898	0.661	0.459
8)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	42.38	104.793	0.899	0.639	0.444
9)통화권 이탈시 이탈 여부에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	42.80	105.569	0.900	0.629	0.418
10)통신사의 각종 정보제공에 대해 전반적으로 만족한다	42.39	104.731	0.895	0.723	0.546
4) 000 통신사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	42.56	107.099	0.900	0.618	0.388

○ 요인분석 결과 제3요인군으로 분류된 11개의 항목 중 다른 차원과 차별성이 낮은 1개의 항목(불완전 판매책임)을 제외하면 모두 정보제공을 평가하는 항목임. 이들이 평가에 적합한지 순서대로 5순위까지 설문한 결과, 2번, 1번,4번, 5번, 8번 순으로 중요하다고 평가한 반면, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 8번, 2번, 7번, 1번, 5번 순으로 평균 점수가 높았음

○ 이상의 결과를 종합하여 대리점 평가항목 5가지를 대표 측정항목과 추가 측정항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.

① 대표 측정항목(3가지) :

첫째, 약정 만료 후 필요한 정보를 제공하는 적정성 (항목2)

둘째, 부가서비스 이용 여부 및 요금에 대한 정보제공(항목1)

셋째, 요금제를 초과하는 데이터 및 서비스 이용에 대한 정보제공(항목8)

② 추가 측정항목(2가지) :

첫째, 멤버십 포인트 적립 및 사용에 대한 정보제공(항목5)

둘째, 이용실적 없는 유료 제휴 서비스에 대한 요금 및 관리정보(항목7)

<표 4-15> 정보제공 평가항목의 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가	
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D
1) 유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	352	147	102	88	83	772	2,913	5.00	1.47
2) 약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	282	251	131	96	66	826	3,065	5.13	1.53
3) 홍보 및 상품 판매(기기 포함)를 위한 통신사 광고 전화나 광고 문자가 적절한 수준에서 제공되고 있다	75	116	138	83	65	477	1,484	4.66	1.35
4) 앱/웹사이트 광고를 클릭하다 가입된 통신사 제휴 부가서비스 가입 사실과 해지 방법에 관한 정보가 적절히 제공되고 있다	69	141	130	147	99	586	1,692	4.95	1.41
5) 멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	53	122	132	139	182	628	1,609	5.00	1.35
6) 다양한 고객 이벤트에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	52	56	118	117	142	485	1,214	4.83	1.35
7) 이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	37	76	123	138	136	510	1,270	5.06	1.36
8) 약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	84	94	93	168	148	587	1,559	5.31	1.38
9) 통화권 이탈시 이탈 여부에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	18	19	55	46	101	239	524	5.18	1.34
10)통신사의 각종 정보제공에 대해 전반적으로 만족한다	-	-	-	-	-	-	-		
합계	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330		

5) 제4요인군 : 고객센터 차원

- 네번째 요인군은 주로 고객센터를 평가하는 6개 문항이 포함되어 있었음. 요인분석으로 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴보기 위해 실시한 신뢰도(reliability) 분석결과 6개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크로바흐 알파(Cronbach α)가 0.902로 매우 높았음.
- 제4요인군으로 묶인 6개 항목 중 전체 신뢰도를 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 8개 항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크로바흐 알파’가 전체보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 고객센터를 평가하는데 유용할 것으로 판단됨.

<표 4-16> 제4요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1) 고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	23.77	34.654	0.883	0.741	0.570
2) 고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	23.68	35.269	0.885	0.727	0.543
3) 고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	23.71	34.729	0.876	0.786	0.627
4) 고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	23.38	34.292	0.882	0.745	0.584
5) 단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	24.02	37.650	0.899	0.627	0.396
6) 고객센터에 대해 전반적으로 만족한다	23.71	35.023	0.879	0.763	0.593

- 요인분석 결과 제4요인군으로 분류된 6개의 항목은 모두 고객센터를 평가하는 항목임. 이들이 평가에 적합한지 순서대로 5순위까지 설문한 결과, 1번, 3번, 4번, 2번, 5번 순으로 중요하다고 평가한 반면, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 3번,

4번, 5번, 1번, 2번 순으로 평균 점수가 높았음

○ 이상의 결과를 종합하여 대리점 평가항목 5가지를 대표 측정항목과 추가 측정항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.

① 대표 측정항목(3가지) :

첫째, 고객 불만 사항 처리 속도 및 결과 통보 (항목3)

둘째, 고객 문의에 대한 상담원의 성실성 및 친절도(항목4)

셋째, 고객센터 연결의 신속성 및 이용 편리성(항목1)

② 추가 측정항목(2가지) :

첫째, 스마트폰 파손 시 보험처리 용이성(항목5)

둘째, 고객센터 접수 방법의 다양성(항목2)

<표 4-17> 고객센터 평가항목 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가		
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D	
1) 고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	461	150	121	111	87	930	3,577	5.10	1.47	
2) 고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹 사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	164	194	140	198	178	874	2,590	4.81	1.45	
3) 고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	170	345	250	117	90	972	3,304	5.35	1.45	
4) 고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	103	216	278	226	130	953	2,795	5.33	1.40	
5) 단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터 에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	52	69	133	203	261	718	1,602	5.13	1.38	
6) 고객센터에 대해 전반적으로 만족한다	72	48	100	167	276	663	1,462			
합계	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330			

6) 제5요인군 : 요금제 차원

- 다섯번째 요인군은 주로 요금제를 평가하는 6개 문항이 포함되어 있었음. 항목 7번과 8번은 요인7로 분리되었지만, 요인 적재치가 다음으로 높은 차원인 요금제 차원으로 통합하여 분석하였음. 이들 항목을 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴보기 위해 실시한 신뢰도(reliability) 분석결과 8개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크로바흐 알파(Cronbach α)는 0.880으로 매우 높았음.
- 제5요인군으로 묶인 6개 항목과 2개 문항을 추가한 것 중 전체 신뢰도를 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 8개 항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크로바흐 알파’가 전체 값보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 요금제를 평가하는 데 유용할 것으로 판단됨

<표 4-18> 제5요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1) 이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다	27.65	62.755	0.867	0.631	0.520
2) 새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	27.95	64.064	0.865	0.649	0.453
3) 부가서비스 이용요금이 적절하다	27.81	62.299	0.858	0.722	0.565
4) 필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	27.59	62.052	0.864	0.661	0.492
5) 통신사 변경할 때 위약금이 적절하다	27.95	62.147	0.864	0.658	0.472
6) 장기 이용에 대한 추가 혜택(기기 변경시 단말기 보조금, 요금 할인, 추가 데이터 제공, 할인 쿠폰 등)이 적절하다	27.91	60.879	0.857	0.723	0.535
7) 멤버십 포인트 적립과 이용 방법이 편리하다	27.76	63.324	0.871	0.591	0.527
8) 멤버십 포인트 사용할 곳이 다양하다	27.91	63.868	0.877	0.538	0.499

- 요인분석 결과 제5요인군으로 분류된 8개의 항목은 모두 요금제를 평가하는 항목임. 이들이 평가에 적합한지 순서대로 5순위까지 설문한 결과, 1번, 4번, 2번, 6번, 3번 순으

로 중요하다고 선택한 반면, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 4번, 1번, 6번, 3번, 5번 항목 순으로 평균 점수가 높았음

○ 이상의 결과를 종합하여 요금제 평가항목 5가지를 대표 측정항목과 추가 측정항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.

① 대표 측정항목(3가지) :

첫째, 이용한 서비스 대비 이용요금의 적절성 (항목1)

둘째, 필요한 서비스 및 적합한 서비스 선택이 가능한 요금체계(항목4)

셋째, 새로운 단말기 구입시 지원금의 적절성(항목2)

② 추가 측정항목(2가지) :

첫째, 장기 이용에 대한 추가 혜택 수준(항목6)

둘째, 부가서비스 요금의 적절성(항목3)

<표 4-19> 요금제 평가항목의 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가	
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D
1) 이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다	412	135	93	90	92	822	3,151	5.43	1.58
2) 새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	171	206	125	118	110	730	2,400	5.10	1.53
3) 부가서비스 이용요금이 적절하다	69	133	157	120	115	594	1,703	5.26	1.38
4) 필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	187	241	186	135	91	840	2,818	5.49	1.47
5) 통신사 변경할 때 위약금이 적절하다	36	97	112	127	150	522	1,308	5.21	1.36
6) 장기 이용에 대한 추가 혜택(기기 변경시 단말기 보조금, 요금 할인, 추가 데이터 제공, 할인 쿠폰 등)이 적절하다	117	136	208	195	137	793	2,280	5.41	1.46
7) 멤버십 포인트 적립과 이용 방법이 편리하다	16	52	84	145	172	469	1,002	4.97	1.37
8) 멤버십 포인트 사용할 곳이 다양하다	14	22	57	92	155	340	668	5.05	1.46
합계	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330		

7) 제6요인군 : 이동통신사 브랜드 차원

- 여섯번째 요인군은 주로 이동통신사 브랜드(충성도)를 평가하는 6개 문항이 포함되어 있었음. 항목 1번(대리점 차원)과 4번(정보제공 차원)은 다른 차원으로 분리되었지만, 요인 적재치가 다음으로 높은 차원인 브랜드 차원으로 통합하여 분석하였음. 이들 항목을 하나의 차원으로 분석하는 것이 타당한지 살펴보기 위해 실시한 신뢰도 (reliability) 분석결과 8개 항목 모두를 포함한 신뢰도 지표인 크로바흐 알파(Cronbach α)가 0.899로 매우 높았음.
- 제6요인군으로 묶인 6개 항목과 2개의 문항을 추가한 것 중 전체 신뢰도를 악영향을 주는 항목을 검토한 결과 8개 항목 모두가 ‘항목이 삭제된 경우의 크로바흐 알파’ 값이 전체 값보다 낮게 나타남. 따라서 모든 항목이 요금제를 평가하는 데 유용할 것으로 판단됨.

<표 4-20> 제6요인군 구성항목에 대한 신뢰도 분석결과

평가항목	항목이 삭제된 경우			수정된 항목 전체 상관관계	제곱 다중 상관관계
	평균	분산	Cronbach 알파		
1) 이동사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	32.84	59.140	0.886	0.686	0.523
2) 이동사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	32.66	58.288	0.883	0.712	0.549
3) 이동사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	32.88	60.007	0.892	0.614	0.402
4) 이동사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	33.22	60.512	0.894	0.596	0.385
5) 이동사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	32.85	57.422	0.883	0.712	0.532
6) 이동사를 쓰는 것에 자부심을 느낀다	33.07	57.307	0.884	0.704	0.539
7) 이동사를 앞으로도 계속 이용할 것이다	32.56	56.793	0.885	0.692	0.570
8) 이동사 사용에 대해 전반적으로 만족한다	32.63	56.398	0.880	0.750	0.622

- 요인분석 결과 제6요인군으로 분류된 8개의 항목은 모두 요금제를 평가하는 항목임. 이

들이 평가에 적합한지 순서대로 5순위까지 설문한 결과, 1번, 2번, 4번, 5번, 3번 순으로 중요하다고 선택한 반면, 순서를 섞어 설문한 중요도 평가(7점 만점)에서는 1번, 4번, 2번, 5번, 3번 항목 순으로 평균 점수가 높았음.

○ 이상의 결과를 종합하여 통신사 브랜드 평가항목 5가지를 대표 측정항목과 추가 측정항목으로 구분하여 다음과 같이 선정함.

① 대표 측정항목(3가지) :

- 첫째, 고객 개인정보 보호 및 관리의 적절성 (항목1)
- 둘째, 대리점 불완전 판매에 대한 통신사 책임(항목4)
- 셋째, 스마트폰 본인 인증 서비스 관리의 적절성(항목2)

② 추가 측정항목(2가지) :

- 첫째, 통신사의 사회적 평판(항목5)
- 둘째, 소액 결제 서비스 이용관리의 적절성(항목3)

<표 4-21> 이통사 브랜드 평가항목의 중요도 평가

평가항목	중요 항목 선택							중요도 평가	
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	합계	가중	평균	St.D
1) 이통사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	392	154	138	111	91	886	3,303	5.40	1.61
2) 이통사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	174	238	173	161	101	847	2,764	5.08	1.57
3) 이통사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	86	150	166	141	143	686	1,953	4.78	1.45
4) 이통사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	150	169	154	202	128	803	2,420	5.32	1.49
5) 이통사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	107	131	141	150	191	720	1,973	4.94	1.43
6) 이통사를 쓰는 것에 자부심을 느낀다	33	70	108	120	151	482	1,160		
7) 이통사를 앞으로도 계속 이용할 것이다	80	110	142	137	217	686	1,757		
8) 이통사 사용에 대해 전반적으로 만족한다	-	-	-	-	-	-	-		
합계	1022	1022	1022	1022	1022	5,110	15,330		

제3절 이동통신 서비스 만족도 지표 적용

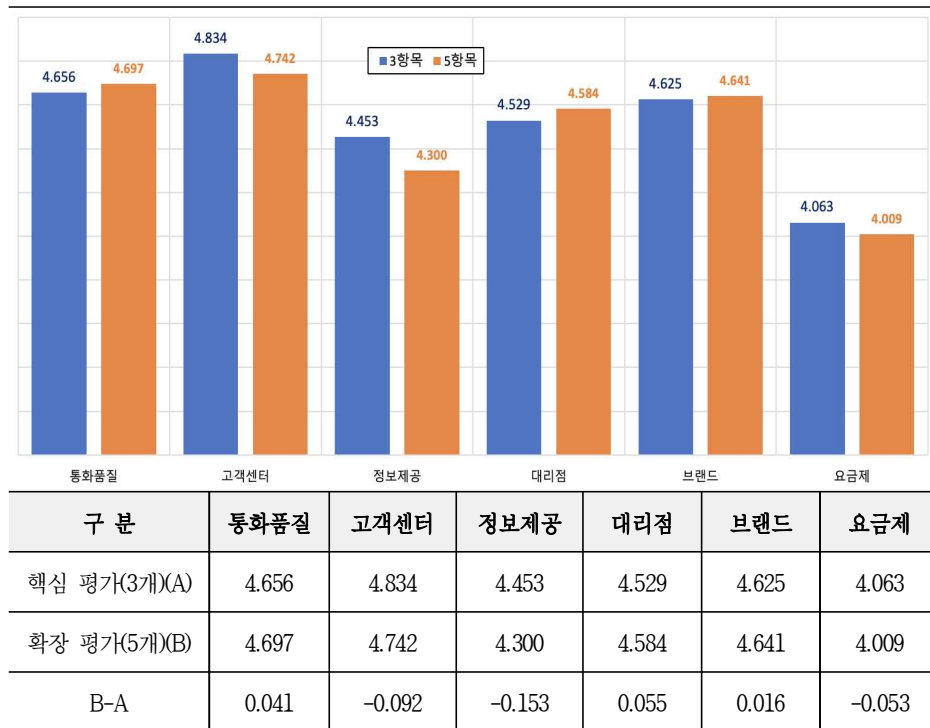
- 이동통신 서비스 만족도 측정을 위해 6개 차원을 설정하고, 효율적 측정과 활용을 위해 차원을 대표하는 평가항목을 차원별로 핵심 평가를 위한 평가항목 3개, 그리고 확장 평가를 위한 부가 평가항목 2개를 선정하여 다음과 같이 제시함.

<표 4-22> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인

대리점 차원 평가항목	
기본	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다
추가	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다
통화품질 차원 평가항목	
기본	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족한다
추가	4)통화 감도와 음질에 만족한다
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다
정보제공 차원 평가항목	
기본	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다
추가	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
고객센터 차원 평가항목	
기본	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다
추가	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다
요금제 차원 평가항목	
기본	1)이용한 서비스 대비 이용요금에 적절하다
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다
추가	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다
이동통신사 브랜드 차원 평가항목	
기본	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다
추가	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다
	5) 내가 이용하는 OO사는 소셜결제 서비스 이용 관리가 적절하다

- 이동통신 서비스 만족도를 구성하기 위해 본 연구는 6개 차원의 총 49개 항목을 점검하여 각 차원에서 핵심 평가 3개와 추가항목 2개를 설정하였음. 이동통신 서비스를 평가함에 있어 다양한 항목으로 조사하는 것이 좋지만, 시간과 비용 측면을 고려하면 특정 차원의 문제를 대표할 수 있는 항목을 간추려 조사하는 것이 더 효율적일 것임.
- 본 연구에서는 6개 차원에 각 3개의 측정항목, 총 18개 항목으로 구성된 ‘핵심 평가 지표’와 추가 항목 2개를 포함한 5개 항목씩 총 30개 항목으로 구성된 ‘확장 평가 지표’ 등 2가지를 제시하고자 함. 각 차원의 평가를 3개 항목과 5개 항목으로 구성된 이동통신 만족도 지표의 차이를 살펴보고, 어떤 지표가 이동통신 서비스 만족도를 측정하는데 더 합리적인지 살펴보아야 함.

<표 4-23> 조사항목 개수별 만족도 차이



- 핵심 평가(평가항목 3개) 점수와 추가항목을 포함하여 구성된 확장 평가(평가항목 5개) 점수를 비교하면 <표 4-23>에서 보는 바와 같이 정보제공 차원을 제외하고 모든 차원에서 2가지 만족도 지수의 점수 차이가 0.1점 미만이었음. 정보제공 차원도 만족도 차이가 0.15점으로 상당히 적었음.
- 이러한 결과는 이동통신 서비스 만족도를 측정하는데, 핵심 평가와 확장 평가로 평가하여도 큰 차이를 보이지 않기 때문에 어떤 것을 선택해도 이동통신 서비스 만족도를 측정하는 데 차이가 없음을 의미함. 따라서 조사 목적과 횟수 그리고 예산 규모에 맞는 항목 개수를 선별하여 조사하면 될 것임.

<표 4-24> 조사 차원 항목 개수별-핵심 평가와 확장평가- 평가 결과 차이

차원	사례수	핵심 평가(3개)		확장 평가(5개)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
통화품질	1022	4.6559	1.3081	4.6969	1.2429
고객센터	1022	4.8337	1.2856	4.7421	1.1836
정보제공	1022	4.4527	1.1788	4.3000	1.0868
대리점	1022	4.5287	1.2453	4.5840	1.1594
브랜드자산	1022	4.6246	1.1316	4.6407	1.0771
요금제	1022	4.0626	1.2406	4.0092	1.1886

1. 연령별 만족도 지표의 차이 분석

1) 정보제공 서비스 만족도 지표의 차이 분석

- 이동통신 서비스 만족도 지표 특성 파악을 위해 만족도 평가 점수 차이가 연령별 구분된 집단 간에 어떤 차이가 있는지 비교 분석함. 즉, 차원별로 5개의 항목으로 구성된 확장 평가 지표와 3개의 항목으로 구성된 핵심 평가 지표가 연령대에 따라 구분된 집단 간에 어떤 차이가 있는지 확인하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시함.

(1) 확장 평가 지표의 차이 분석

- 분석 결과는 <표 4-25>에서 보는 바와 같이 전반적으로 10대의 만족도 평가가 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났으며, 이동통신 서비스 만족도가 가장 낮은 연령대는 30대임. 이러한 경향은 5개 항목으로 구성된 차원과 3개 항목으로 구성된 차원의 평가 점수와 연령별 평가 경향이 유사한 것으로 나타났음.

<표 4-25> 확장 평가 서비스 만족도 연령별 차이 분석(ANOVA)

구분	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	통계값	
확장 평가	통화품질	5.115 ^c	4.601 ^{ab}	4.385 ^a	4.628 ^{ab}	4.669 ^{ab}	4.874 ^{bc}	f(5,1016)=4.838 ^{***}
	요금제	4.793 ^b	4.154 ^a	3.817 ^a	3.799 ^a	3.933 ^a	4.053 ^a	f(5,1016)=8.156 ^{***}
	대리점	5.154 ^c	4.493 ^{ab}	4.231 ^a	4.494 ^{ab}	4.522 ^{ab}	4.783 ^b	f(5,1016)=8.246 ^{***}
	고객센터	5.302 ^b	4.635 ^a	4.545 ^a	4.601 ^a	4.725 ^a	4.874 ^a	f(5,1016)=5.147 ^{***}
	정보제공	4.993 ^b	4.416 ^a	4.184 ^a	4.192 ^a	4.221 ^a	4.278 ^a	f(5,1016)=6.378 ^{***}
	브랜드자산	5.295 ^c	4.570 ^b	4.263 ^a	4.630 ^b	4.606 ^b	4.759 ^b	f(5,1016)=9.415 ^{***}

: p<.01, *: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

(2) 핵심 평가 지표의 차이 분석

- 3가지 측정항목으로 구성된 만족도 평가의 조사 측면별 조사 결과는 다음과 같으며, 전반적으로 차원 평균과 평가항목의 점수는 유사한 경향을 보이고 있음.

<표 4-26> 핵심 평가 서비스 만족도 연령별 차이 분석(ANOVA)

구분	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	통계값	
핵심 평가	통화품질	5.011 ^b	4.568 ^{ab}	4.356 ^a	4.562 ^{ab}	4.641 ^{ab}	4.844 ^b	f(5,1016)=4.066 ^{**}
	요금제	4.743 ^b	4.122 ^a	3.881 ^a	3.844 ^a	4.009 ^a	4.154 ^a	f(5,1016)=6.044 ^{***}
	대리점	5.169 ^c	4.430 ^{ab}	4.159 ^a	4.444 ^{ab}	4.477 ^{ab}	4.716 ^b	f(5,1016)=7.872 ^{***}
	고객센터	5.268 ^b	4.688 ^a	4.629 ^a	4.742 ^a	4.786 ^a	5.005 ^a	f(5,1016)=3.850 ^{**}
	정보제공	5.120 ^b	4.528 ^a	4.277 ^a	4.319 ^a	4.392 ^a	4.489 ^a	f(5,1016)=5.429 ^{***}
	브랜드자산	5.279 ^c	4.580 ^b	4.253 ^a	4.602 ^b	4.601 ^b	4.728 ^b	f(5,1016)=8.132 ^{***}

: p<.01, *: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

2) 본원적 가치 만족도 연령별 차이 분석

(1) 품질 만족도 차원의 연령별 차이 분석

- 통화품질 차원에서는 모든 측정항목에서 10대가 다른 연령대에 비해 만족도가 다른 연령대에 비해 높았으며, 이는 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였음. 측정항목 중에서 ‘통화 감도와 음질에 만족한다’ 는 항목이 평균 5.508점으로 가장 높았음. 이는 음성 통화보다 데이터 통신을 주로 이용하는 연령별 특성이 발현된 것으로 보임. 60대도 10대와 유사하게 만족도가 다른 연령대에 비해 높은 것으로 조사됨.

<표 4-27> 본원적 가치인 통화품질 만족도 연령별 평균

	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
차원	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다**	4.574 ^b	4.239 ^{ab}	4.054 ^a	4.243 ^{ab}	4.415 ^{ab}	4.628 ^b	4.379
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다**	5.443 ^b	4.894 ^{ab}	4.718 ^a	4.983 ^{ab}	5.036 ^{ab}	5.243 ^{ab}	5.045
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다*	5.016 ^b	4.570 ^a	4.295 ^a	4.459 ^a	4.472 ^a	4.659 ^a	4.544
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균***	5.011^b	4.568 ^{ab}	4.356 ^a	4.562 ^{ab}	4.641 ^{ab}	4.844^b	4.656
통화품질	4)통화 감도와 음질에 만족한다***	5.508 ^c	4.894 ^{ab}	4.577 ^a	5.017 ^{ab}	5.047 ^{ab}	5.169 ^{bc}	5.015
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이를 잘 잡힌다**	5.033 ^b	4.408 ^a	4.282 ^a	4.436 ^a	4.378 ^a	4.669 ^a	4.502
	확장 평가(5개 측정항목) 평균***	5.115^c	4.601 ^{ab}	4.385 ^a	4.628 ^{ab}	4.669 ^{ab}	4.874 ^{bc}	4.697

** : p<.01, ***:PK .00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

- 통화품질 차원을 상대적으로 낮게 평가한 연령층은 30대로 모든 측정항목에서 다른 연령대보다 낮은 만족도를 보임. 특히 ‘무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다’ 는 항목(m=4.054)이 가장 낮게 평가됨.

(2) 요금제 차원의 연령별 차이 분석

- 요금제 차원에서 10대는 모든 측정항목에서 만족도가 가장 높았으며 이러한 연령별 차이는 통계적으로 유의미하였음. 특히 핵심 평가에서는 ‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다’ 는 항목(m=4.902)이, 그리고 확장 평가에서는 ‘장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다’ 는 항목(m=5.033)이 가장 높게 평가됨.

<표 4-28> 본원적 가치인 요금제 만족도 연령별 평균

차원	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
요금제	1)이용한 서비스 대비 이용요금의 적절하다**	4.820 ^b	4.063 ^a	4.007 ^a	3.928 ^a	4.166 ^a	4.223 ^a	4.142
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다***	4.902 ^b	4.289 ^a	3.906 ^a	3.983 ^a	4.104 ^a	4.365 ^a	4.203
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다***	4.508 ^b	4.014 ^a	3.732 ^a	3.619 ^a	3.756 ^a	3.875 ^a	3.843
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균***	4.743^b	4.122 ^a	3.881 ^a	3.844 ^a	4.009 ^a	4.154 ^a	4.063
	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다***	5.033 ^b	4.211 ^{TT}	3.644 ^a	3.657 ^a	3.762 ^a	3.807 ^a	3.878
	5)부가서비스 이용요금의 적절하다***	4.705 ^b	4.190 ^a	3.799 ^a	3.807 ^a	3.876 ^a	3.997 ^a	3.980
	확장 평가(5개 측정항목) 평균***	4.993^b	4.416 ^a	4.184 ^a	4.192 ^a	4.221 ^a	4.278 ^a	4.009

** : p<.01, ***:P< .00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

3) 부가적 가치 만족도 연령별 차이 분석

(1) 대리점 서비스 만족도 연령별 차이 분석

- 대리점 서비스 평가 차원의 핵심 평가에 대해 연령별로 구분된 집단의 만족도 차이는 통계적으로 모두 유의미한 것으로 검증됨. 3개 항목 모두에서 10대와 20대가 높게 평가하고 30대가 낮게 평가하는 경향을 보임. 평가항목에서는 ‘대리점 상담원이 최적의 요금제를 추천했다’ 는 항목이 상대적으로 만족도가 낮게 평가되었고, ‘신규 가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가 서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다’ 는 항목(m=4.568)이 상대적으로 높게 평가됨.

<표 4-29> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 연령별 평균

차원	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
대리점	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다**	5.328 ^c	4.507 ^{ab}	4.228 ^a	4.381 ^{ab}	4.487 ^{ab}	4.780 ^b	4.568
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다***	5.115 ^c	4.528 ^b	4.034 ^a	4.442 ^{ab}	4.399 ^{ab}	4.649 ^b	4.486
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다***	5.066 ^c	4.254 ^a	4.215 ^a	4.508 ^a	4.544 ^a	4.720 ^b	4.531
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균***	5.154^c	4.493 ^{ab}	4.231 ^a	4.494 ^{ab}	4.522 ^{ab}	4.783 ^b	4.529
	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다**	5.115 ^b	4.634 ^a	4.510 ^a	4.707 ^{ab}	4.689 ^{ab}	4.973 ^{ab}	4.766
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다표	5.148 ^c	4.542 ^{ab}	4.168 ^a	4.431 ^{ab}	4.492 ^{ab}	4.794 ^{bc}	4.568
확장 평가(5개 측정항목) 평균***	5.154^c	4.493 ^{ab}	4.231 ^a	4.494 ^{ab}	4.522 ^{ab}	4.783 ^b	4.584	

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

(2) 고객센터 만족도 연령별 차이 분석

- 고객센터 차원에서는 ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ (m=5.078)가 가장 높은 점수를 얻었으며 연령별로는 10대가 모든 측정항목에서 가장 높은 점수를 기록하였으며, 이는 통계적으로 유의미함.

<표 4-30> 부가적 가치 측면의 서비스 만족도 연령별 평균

차원	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
고객센터	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다*	5.082	4.585	4.597	4.602	4.715	4.919	4.741
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다*	5.426 ^b	4.810 ^a	4.933 ^{ab}	5.050 ^{ab}	5.052 ^{ab}	5.243 ^{ab}	5.078
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다***	5.295 ^b	4.669 ^a	4.356 ^a	4.575 ^a	4.591 ^a	4.851 ^a	4.682
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균**	5.268^b	4.688 ^a	4.629 ^a	4.742 ^a	4.786 ^a	5.005 ^a	4.834
	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다***	5.279 ^b	4.401 ^a	4.235 ^a	4.287 ^a	4.456 ^a	4.459 ^a	4.436
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다***	5.426 ^b	4.711 ^a	4.604 ^a	4.492 ^a	4.813 ^a	4.899 ^a	4.773
확장 평가(5개 측정항목) 평균**	5.302^b	4.635 ^a	4.545 ^a	4.601 ^a	4.725 ^a	4.874 ^a	4.742	

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

4) 관계적 가치 만족도 연령별 차이 분석

(1) 정보제공 서비스 만족도 연령별 차이 분석

- 정보제공 차원의 만족도는 10대가 모든 평가항목에서 다른 연령층에 비해 통계적으로도 높은 점수를 기록한 것으로 나타남. 전체적으로는 ‘약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다’ 는 항목 (m=4.483)이 가장 높은 만족도를 보임.

<표 4-31> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 연령별 평균

차원	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
정보 제공	1)약장기간 만료 후 선택약정 할인 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다**	5.082 ^b	4.570 ^a	4.342 ^a	4.343 ^a	4.347 ^a	4.389 ^a	4.432
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다***	5.197 ^b	4.556 ^a	4.168 ^a	4.392 ^a	4.399 ^a	4.429 ^a	4.442
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다**	5.082 ^b	4.458 ^a	4.322 ^a	4.221 ^a	4.430 ^a	4.649 ^a	4.483
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균**	4.993^b	4.416 ^a	4.184 ^a	4.192 ^a	4.221 ^a	4.278 ^a	4.453
	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다*	4.705 ^b	4.282 ^a	4.195 ^a	4.160 ^a	4.078 ^a	3.980 ^a	4.147
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다***	4.902 ^b	4.211 ^a	3.893 ^a	3.845 ^a	3.850 ^a	3.943 ^a	3.995
	확장 평가(5개 측정항목) 평균**	4.993^b	4.416 ^a	4.184 ^a	4.192 ^a	4.221 ^a	4.278 ^a	4.300

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

(2) 브랜드 자산 만족도 연령별 차이 분석

- 브랜드 자산 차원의 만족도 평가 결과는 10대가 모든 평가항목에서 다른 연령층에 비해 통계적으로도 높은 점수를 기록한 것으로 나타남. 항목별로는 ‘내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다’ 는 항목(m=4.873) 만족도가 가장 높음.

<표 4-32> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 연령별 평균

차원	평가항목	10대 (61)	20대 (142)	30대 (149)	40대 (181)	50대 (193)	60대 (296)	전체
브랜드차산	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다***	5.426 ^c	4.577 ^b	4.215 ^a	4.669 ^b	4.622 ^b	4.895 ^b	4.692
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상당 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다***	5.033 ^b	4.366 ^a	4.081 ^a	4.282 ^a	4.244 ^a	4.307 ^b	4.309
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다***	5.377 ^c	4.796 ^b	4.463 ^a	4.856 ^b	4.938 ^b	4.980 ^b	4.873
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균***	5.279^c	4.580 ^b	4.253 ^a	4.602 ^b	4.601 ^b	4.728 ^b	4.625
	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다***	5.377 ^c	4.451 ^{ab}	4.403 ^a	4.674 ^{ab}	4.518 ^{ab}	4.895 ^b	4.680
	5) 내가 이용하는 OO사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다***	5.262 ^c	4.662	4.154 ^a	4.669 ^b	4.710 ^b	4.716 ^b	4.650
	확장 평가(5개 측정항목) 평균***	5.295^c	4.570 ^b	4.263 ^a	4.630 ^b	4.606 ^b	4.759 ^b	4.641

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

2. 요금별 만족도 차이 분석

1) 서비스 만족도 요금별 차이 분석

- 이동통신 서비스 만족도 지표의 특성을 파악하기 위해 만족도 평가 점수의 차이가 요금별로 어떤 차이가 있는지 비교 분석함. 이를 위해 차원별로 5개의 항목으로 구성된 확장 평가 지표와 3개의 항목으로 구성된 핵심 평가 지표가 연령대에 따라 구분된 집단 간에 어떤 차이가 있는지 확인하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시함.

(1) 확장 평가 지표 요금별 차이 분석

- 분석 결과는 <표 4-29>에서 보는 바와 같이 5개 측정항목으로 구성된 요금 차원의 경우 3만원 미만(m=4.407)이 다른 요금제에 비해 만족도가 높았고, 다른 평가 차원은 요금제 별 집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않음.

<표 4-33> 확장 평가 서비스 만족도 요금별 차이 분석(ANOVA)

구분	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	통계값	
전 체 항 목	통화품질	4.877	4.635	4.591	4.720	4.634	N.S.
	요금제	4.407^b	3.923 ^a	3.815 ^a	3.810 ^a	3.819 ^a	f(4,1017)=11.018 ^{***}
	대리점	4.579	4.589	4.553	4.620	4.631	N.S.
	고객센터	4.639	4.796	4.797	4.743	4.677	N.S.
	정보제공	4.414	4.241	4.302	4.216	4.277	N.S.
	브랜드자산	4.624	4.677	4.606	4.576	4.723	N.S.

: p<.01, *:P<.00, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K) 결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

(2) 핵심 평가 지표 요금별 차이 분석

- 3개의 핵심 평가 차원의 요금별 차이를 비교한 결과, 요금제 차원과 정보제공 차원에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었고, 집단별로는 ‘3만원 미만’의 집단이 다른 요금제 집단보다 만족도 평가가 높았으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타남.

<표 4-34> 핵심 평가 서비스 만족도 요금별 차이 분석(ANOVA)

구분	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	통계값	
기 본 항 목	통화품질	4.824	4.617	4.535	4.660	4.590	N.S.
	요금제	4.543^b	3.969 ^a	3.806 ^a	3.823 ^a	3.851 ^a	f(4,1017)=15.186 ^{***}
	대리점	4.478	4.546	4.496	4.612	4.626	N.S.
	고객센터	4.753	4.895	4.865	4.789	4.780	N.S.
	정보제공	4.664^b	4.393 ^{ab}	4.409 ^{ab}	<u>4.242^a</u>	4.385 ^{ab}	f(4,1017)=3.350 ^{**}
	브랜드자산	4.620	4.644	4.603	4.544	4.733	N.S.

: p<.01, *:P<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

2) 본원적 가치 만족도 요금별 차이 분석

(1) 품질 만족도 요금별 차이 분석

- 통화품질 차원의 고객 만족도 평가 결과 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목(m=5.045)이 가장 높게 평가되었음. 이러한 평가를 이용하고 있는 요금제에 따라 차이가 있는지 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 없었음. 다시 말해 요금제에 따라 통화품질 만족도 차이가 없었음.

<표 4-35> 본원적 가치인 통화품질 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
통화품질	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	4.5502	4.3041	4.2400	4.4490	4.4615	4.379
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	5.2045	5.0795	4.8400	5.0816	4.8462	5.045
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	4.7175	4.4685	4.5244	4.4490	4.4615	4.544
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.8240	4.6174	4.5348	4.6599	4.5897	4.656
	4)통화 감도와 음질에 만족한다	5.2305	4.9589	4.9022	4.9898	4.8615	5.015
	5)공공장소에서 무료 와이파이가 잘 잡힌다	4.6803	4.3616	4.4489	4.6327	4.5385	4.502
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.8766	4.6345	4.5911	4.7204	4.6338	4.697

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 요금제 만족도 요금별 차이 분석

- 요금제 차원 평가 결과, ‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금 체계가 다양하다’ 는 항목(m=4.203)과 ‘이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다’ 는 항목(m=4.142)이 가장 높은 점수를 기록하였음. 이들 항목은 요금제별로 유

의미한 차이를 보였으며 3만원 미만 요금제를 이용하는 응답자의 평가 점수가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타남.

<표 4-36> 본원적 가치인 요금제 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3-5만원 미만 (365)	5-7만원 미만 (225)	7-9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
요금제	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다***	4.9071 ^b	4.0055 ^a	3.7156 ^a	3.8061 ^a	3.7231 ^a	4.142
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다***	4.6952 ^b	4.1205 ^a	3.9467 ^a	3.8469 ^a	4.0462 ^a	4.203
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	4.0260	3.7808	3.7556	3.8163	3.7846	3.843
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.543^b	3.969 ^a	3.806 ^a	3.823 ^a	3.851 ^a	4.063
	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다	4.0446	3.7808	3.9067	3.7449	3.8308	3.878
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다***	4.3606 ^b	3.9288 ^a	3.7511 ^a	3.8367 ^a	3.7077 ^a	3.980
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.407^b	3.923 ^a	3.815 ^a	3.810 ^a	3.819 ^a	4.009

** : p<.01, ***:PK .00, 알파벳 첨자는 사후 분석(S-N-K) 결과 집단 간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

3) 부가적 가치 만족도 요금별 차이 분석

(1) 대리점 서비스 만족도 요금별 차이 분석

○ 대리점 차원 평가 결과, ‘신규 가입 시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다’ 는 항목(m=4.568)과 ‘대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다’ 는 항목(m=4.766)이 가장 높은 평가를 받음.

그러나 대리점 차원의 평가항목은 요금제에 따라 구분된 집단 간의 평가 점수는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음. 따라서 요금제에 따라 구분된 모든 집단이 동일 수준으로 대리점 서비스에 만족한다고 결론지을 수 있음.

<표 4-37> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
대리점	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	4.5502	4.5836	4.4978	4.6837	4.6308	4.568
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	4.4126	4.4959	4.4356	4.5612	4.8000	4.486
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	4.4721	4.5589	4.5556	4.5918	4.4462	4.531
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.4783	4.5461	4.4963	4.6122	4.6256	4.529
	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	4.7844	4.7699	4.7644	4.7653	4.6769	4.766
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	4.6766	4.5342	4.5111	4.5000	4.6000	4.568
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.5792	4.5885	4.5529	4.6204	4.6308	4.584

: p<.01, *: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 고객센터 서비스 만족도 요금별 차이 분석

○ 고객센터 차원의 만족도 평가 결과, ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ 는 항목(m=5.078), ‘고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다’ 는 항목(m=4.741)이 가장 높은 평가를 받음. 요금제에 따라 구분된 집단 간의 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았음. 다시 말해 이용하는 요금제에 따라 구분된 이용자 집단의 고객센터 만족도에는 통계적으로 차이가 없음.

요금제에 따라 구분된 모든 집단의 이용자가 동일 수준으로 고객센터에 만족하고 있다고 결론지을 수 있음.

<표 4-38> 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
고객센터	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	4.6877	4.7753	4.8178	4.6224	4.6769	4.741
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	5.0520	5.1589	5.0578	5.0102	4.9077	5.078
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	4.5204	4.7507	4.7200	4.7347	4.7538	4.682
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.7534	4.8950	4.8652	4.7891	4.7795	4.834
	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	4.2379	4.4548	4.6044	4.5408	4.4154	4.436
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	4.6952	4.8384	4.7867	4.8061	4.6308	4.773
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.6387	4.7956	4.7973	4.7429	4.6769	4.742

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

4) 관계적 가치 만족도 요금별 차이 분석

(1) 정보제공 서비스 만족도 요금별 차이 분석

○정보제공 차원의 만족도 평가 결과, ‘약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다’ 는 항목(m=4.483)과 ‘유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다’ 는 항목(m=4.442)이 높은 만족도를 기록하였음.

그러나 요금제별로 구분된 집단 간에는 정보제공 차원을 구성하는 측정항목의 만족도에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았음.

<표 4-39> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
정보 제공	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	4.6394	4.3370	4.4978	4.1735	4.2769	4.432
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	4.7026	4.3753	4.3200	4.2245	4.4923	4.442
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	4.6506	4.4658	4.4089	4.3265	4.3846	4.483
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.664^b	4.393 ^{ab}	4.409 ^{ab}	4.242 ^a	4.385 ^{ab}	4.453
	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	4.0186	4.1260	4.2533	4.2653	4.2462	4.147
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	4.0595	3.9014	4.0311	4.0918	3.9846	3.995
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.4141	4.2411	4.3022	4.2163	4.2769	4.300

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 브랜드 자산 만족도 요금별 차이 분석

○ 브랜드 자산 차원의 만족도 평가 결과, ‘내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다’ 는 항목(m=4.873), ‘내가 이용하는 OO사는 고객개인 정보 보호 및 관리가 적절하다’ 는 항목(m=4.692), ‘내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다’ 는 항목(m=4.680)이 상대적으로 높은 만족도 평가를 받음.

그러나 요금제에 따라 구분된 집단의 브랜드 자산 만족도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되지 않음. 따라서 요금제에 따라 구분된 집단들은 동일 수준에서 브랜드 자산 만족도를 평가한다고 결론지을 수 있음.

<표 4-40> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 요금제별 평균

차원	평가항목	3만원 미만 (269)	3~5만원 미만 (365)	5~7만원 미만 (225)	7~9만원 미만 (98)	9만원 이상 (65)	전체
브랜드 자산	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	4.6877	4.7233	4.7022	4.5102	4.7692	4.692
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불안전 판매 (상당 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	4.2491	4.3452	4.2756	4.3163	4.4615	4.309
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	4.9219	4.8630	4.8311	4.8061	4.9692	4.873
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.6196	4.6438	4.6030	4.5442	4.7333	4.625
	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	4.7361	4.7397	4.6089	4.4898	4.6462	4.680
	5) 내가 이용하는 OO사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	4.5242	4.7151	4.6133	4.7551	4.7692	4.650
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.6238	4.6773	4.6062	4.5755	4.7231	4.641

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

3. 이동통신 이용 기간별 만족도 차이 분석

1) 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석

○ 핵심 평가(3개)으로 구성된 이동통신 기간별 핵심 평가 지표와 핵심 평가(3개)에 추가항목(2개)을 포함한 5개 항목으로 측정된 이동통신 기간별 확장 평가 지표 차이가 유의미한지를 비교 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시함.

- <표 4-41>과 <표 4-42>에서 보는 바와 같이 이동통신 기간별 확장 평가 지표와 핵심 평가 지표 차이는 크지 않음.

(1) 확장 평가 서비스 만족도 차이 분석

- 먼저 이동통신 기간별 확장 평가의 만족도 측정치를 분석 결과는 <표 4-41>에서 보는 바와 같이 ‘고객센터’에 대한 평가항목을 제외하고, 가입 기간별로 나머지 5개 항목의 만족도 측정치 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음.

<표 4-41> 확장 평가 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석(ANOVA)

구분	1년미만 (72)	1-3년미만 (163)	3-5년미만 (132)	5-10년미만 (194)	10년 이상 (461)	통계값	
전 체 항 목	통화품질	4.356	4.784	4.608	4.642	4.768	N.S.
	요금제	4.178	4.093	4.003	3.962	3.975	N.S.
	대리점	4.483	4.536	4.538	4.654	4.600	N.S.
	고객센터	4.264 ^a	4.542 ^b	4.700 ^b	4.784 ^b	4.882 ^b	f(4,1017)=5.922 ^{***}
	정보제공	4.156	4.299	4.215	4.311	4.342	N.S.
	브랜드자산	4.375	4.525	4.644	4.745	4.678	N.S.

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

- 고객센터 항목 만족도 평가에서는 가입 기간이 1년 미만(m=4.263/ m=4.352)인 경우가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남. 그리고 1년에서 3년 미만(m=4.542), 3년에서 5년 미만(m=4.700), 5년에서 10년 미만(m=4.784) 그리고 10년 이상(m=4.882) 순으로 만족도 평가치가 높아짐. 고객센터 만족도 항목에서는 이용자의 이용 기간이 길어질수록 만족도 평가가 높아짐을 알 수 있음.
- 그 밖의 다른 평가항목에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음. 통계적으로 기간에 따른 구분의 만족도 차이가 유의미하지 않아 기간에 따라 구분된 집단 간의 차이가 있다고 단정할 수는 없지만, 이용 기간이 길어질수록 요금제에 대한 만족도 평가 점수가 낮아지는 경향은 읽을 수 있을 것임. 이는 이용 기간에 따른 요금 할인제도에 대해 이용자는 만족스러워하지 않고 있음을 내포한 결과로 읽혀짐.

(2) 핵심 평가 서비스 만족도 차이 분석

- <표 4-42>에서 보는 바와 같이 추가항목 2개를 제외한 핵심 평가도 위의 확장 평가 분석과 유사함을 보임.
- 고객센터 항목 만족도 평가에서는 가입 기간이 1년 미만(m=4.352)인 경우가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남. 그리고 1년에서 3년 미만(m=4.636), 3년에서 5년 미만(m=4.798), 5년에서 10년 미만(m=4.845) 그리고 10년 이상(m=4.984) 순으로 만족도 평가치가 높아짐.
- 고객센터 만족도 항목에서는 이용자의 이용 기간이 길어질수록 만족도 평가가 높아짐을 알 수 있음.
- 그 밖의 다른 평가항목들에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음.

<표 4-42> 핵심 평가 서비스 만족도 이용 기간별 차이 분석(ANOVA)

구분		1년미만 (72)	1-3년미만 (163)	3-5년미만 (132)	5-10년미만 (194)	10년 이상 (461)	통계값
핵심 평가	통화품질	4.296	4.726	4.568	4.595	4.738	N.S.
	요금제	4.319	4.194	4.066	3.974	4.012	N.S.
	대리점	4.310	4.513	4.450	4.632	4.547	N.S.
	고객센터	4.352 ^a	4.636 ^{ab}	4.798 ^b	4.845 ^b	4.984 ^b	f(4,1017)=5.182 ^{***}
	정보제공	4.384	4.479	4.397	4.440	4.476	N.S.
	브랜드자산	4.482	4.538	4.629	4.727	4.633	N.S.

.: p<.01, *: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

- 결론적으로 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단들의 6개 평가항목-본원적 가치(통화품질, 요금제), 부가적 가치(대리점 서비스, 고객센터), 관계적 가치(정보제공 서비스, 브랜드 자산)-의 만족도 측정치들이 보이는 경향은 3개 항목으로 측정된 핵심 평가과 2개를 추가하여 5개 항목으로 측정된 확장 평가 측정치들이 보이는 경향이 유사함을 이해할 수 있음.

- 본 조사 연구는 이동통신 서비스 만족도 측정을 위한 척도 개발과 적용 방법을 개발하기 위한 목적에서 한정된 표본을 대상으로 수집한 자료를 분석하였기에 이용 기간과 통신사들로 비교 집단을 세분화 경우, 각 셀에 할당된 표집 수가 통계적으로 유의미하지 않은 5% 이하의 셀들이 다수 포함될 수 있어 이들 집단 간의 차이를 분석하지 않음. 단지 이용 기간으로만 구분된 5개 집단의 6가지 평가항목-본원적 가치(통화품질, 요금제), 부가적 가치(대리점 서비스, 고객센터), 관계적 가치(정보제공 서비스, 브랜드 자산)- 평가치 간에 차이만을 검증하였음.

2) 본원적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석

(1) 통화품질 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 본원적 가치인 품질 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
 - 본 조사 연구는 본원적 가치인 통화품질 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과, <표 4-43>과 같이 이용 기간에 따라 구분된 집단들의 통화품질에 대한 평가에는 차이가 존재하지 않고, 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신의 통화품질에 대해서는 동일 수준으로 평가함을 의미함.

<표 4-43> 본원적 가치인 통화품질 만족도 이용 기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
통화품질	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	4.0278	4.5031	4.3258	4.2938	4.4403	4.379
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	4.6806	5.1411	4.8939	5.0258	5.1193	5.045
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	4.1806	4.5337	4.4848	4.4639	4.6551	4.544
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.2963	4.7260	4.5682	4.5945	4.7383	4.656
	4)통화 감도와 음질에 만족한다	4.7500	5.0920	4.8030	4.9330	5.1236	5.015
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이기가 잘 잡힌다	4.1389	4.6503	4.5303	4.4948	4.5011	4.502
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.3556	4.7840	4.6076	4.6423	4.7679	4.697

***: p<.01, **:p<.05, *:p<.10, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 요금제 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 본원적 가치인 요금제 평가 5개 항목 중에서 ‘이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다’ 는 항목을 제외한 다른 4개의 항목의 만족도 평가치 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음.
 - 본 조사 연구는 본원적 가치인 요금제 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과는 <표 4-44>에서 보는 바와 같이 ‘이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다’ 는 항목에서는 이용 기간이 1년 미만의 이용자들(m=4.6250)이 가장 높고, 1년에서 3년 미만(4.3252), 3년에서 5년 미만(m=4.2424), 5년에서 10년 미만(m=3.9433), 10년 이상(m=4.0564) 순으로 평가가 낮아짐.
 - 10년 이상 이용한 이용자 집단의 평가가 5년에서 10년 미만의 이용자 집단에 비해 다소 평가가 높아지기는 했지만, 대체로 이용 기간이 길어질수록 ‘이용요금의 적절성’ 에 대한 만족도가 낮아지는 현상을 보임.
 - 이같이 이용 기간이 길수록 만족도가 낮아지는 결과는 장기 이용에 따른 요금할인제도에 대해 이용자가 만족하지 못하고 있음을 보여주는 예증임.
 - 이용자는 자신의 브랜드 충성도에 대한 보상이 낮다고 평가하는 것으로 판단됨.

<표 4-44> 본원적 가치인 요금제 만족도 이용기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
요금제	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다*	4.6250	4.3252	4.2424	3.9433	4.0564	4.142
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	4.4583	4.3742	4.2121	4.1134	4.1367	4.203
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	3.8750	3.8834	3.7424	3.8660	3.8438	3.843
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.3194	4.1943	4.0657	3.9742	4.0123	4.063
	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다	3.7778	3.8650	3.7803	3.9175	3.9089	3.878
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다	4.1528	4.0184	4.0379	3.9691	3.9284	3.980
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.1778	4.0933	4.0030	3.9619	3.9748	4.009

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

3) 부가적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석

(1) 대리점 서비스 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
- 본 조사 연구는 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 확인하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시함.
- 조사 결과, <표 4-45>와 같이 이용 기간에 따라 구분된 집단들의 대리점 서비스에 대한 만족도 평가에는 유의미한 차이가 존재하지 않았고, 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신사 대리점 서비스에 대해서는 동일 수준으로 만족한다는 의미임
- 대리점 서비스 만족도를 평가하는 확장 평가(5개 측정항목) 모두에서 이용 기간에 따라 구분된 집단에 속한 이용자는 4.48 수준으로 높은 만족도 수준을 보임.

<표 4-45> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 이용기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
대리점	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	4.3611	4.5460	4.5076	4.7629	4.5445	4.568
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	4.2222	4.4724	4.4091	4.5206	4.5401	4.486
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	4.3472	4.5215	4.4318	4.6134	4.5575	4.531
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.3102	4.5133	4.4495	4.6323	4.5474	4.529
	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	4.7500	4.6012	4.7576	4.8557	4.7918	4.766
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	4.7361	4.5399	4.5833	4.5155	4.5683	4.568
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.4833	4.5362	4.5379	4.6536	4.6004	4.584

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 고객센터 서비스 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ 는 항목을 제외한 다른 4개의 항목의 만족도 평가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 검증됨.
 - 본 조사 연구는 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과는 <표 4-46>에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의미한 집단 간 차이가 검증된 고객센터 서비스 만족도 평가를 위한 4개 항목 모두에서 대체로 이용 기간이 길수록 고객센터 서비스 만족도가 높아지는 경향을 보이는 결과가 도출됨.

<표 4-46> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 이용 기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
고객센터	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해 준다*	4.4583	4.4847	4.7424	4.8093	4.8460	4.741
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	4.6250	4.8896	4.9924	5.0103	5.2690	5.078
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다***	3.9722	4.5337	4.6591	4.7165	4.8373	4.682
	핵심 평가(3개 항목) 평균	4.3519	4.6360	4.7980	4.8454	4.9841	4.834
	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다*	4.0139	4.2331	4.3712	4.5773	4.5336	4.436
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다*	4.2500	4.5706	4.7348	4.8041	4.9241	4.773
	확장 평가(5개 항목) 평균	4.2639	4.5423	4.7000	4.7835	4.8820	4.742

** : p<.01, ***:P<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

- 다른 4개의 항목에서는 이용 기간별로 구분된 이용자 집단들의 만족도 차이는 유의미한 것으로 밝혀졌는데, ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ 는 항목만 유의미하지 않은 것으로 나타남.

이는 이동통신 고객센터 서비스에 대해서는 이용 기간과 상관없이 모든 이용자가 유사한 수준으로 만족하고 있음을 의미함.

통계적으로 유의미한 집단 간 차이는 아니지만, 앞서 논의한 통계적으로 유의미한 4개의 항목과 마찬가지로 ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ 는 항목도 이용 기간이 짧은 이용자 집단보다는 이용 기간이 긴 이용자 집단이 더 만족한다고 평가하는 경향을 보임.

- 고객센터 서비스 만족도가 높은 이용자일수록 해당 이동통신 서비스를 더 오래 이용할 것이라는 추론이 가능함.

- 이 같은 결과는 이용 기간이 긴 이용자일수록 자신들이 이용하는 통신사의 고객센터 서비스 만족도를 높게 평가한다는 의미임.
- 이는 고객센터 서비스에 대한 만족도가 높으면 높을수록 해당 통신사의 서비스를 더 오래 이용할 가능성이 그만큼 더 높아진다는 의미임.

4) 관계적 가치 만족도 이용 기간별 차이 분석

(1) 정보제공 서비스 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
- 본 조사 연구는 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 검증하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과는 <표 4-47>에서 보는 바와 같이 이용 기간에 따라 구분된 집단들은 통신사의 정보제공 서비스에 대한 만족도 평가에서 차이를 보이지 않음. 즉, 이용 기간에

따라 구분된 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신사의 정보제공 서비스에 대해 동일 수준에서 만족도를 평가하고 있음.

- 본 조사 연구의 결과가 통계적으로 유의미성이 검증되지는 않았지만, 통신사가 제공하는 정보의 종류에 따라서는 이용 기간에 따라 구분된 집단의 만족도 평가가 달라질 수 있다는 예측 가능한 결과를 보여줌.

‘약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지 방법 등의 정보를 적절히 제공되었다’ 는 항목에서 1년 미만 이용자(m=4.5278) 만족도가 가장 높은 반면, 다른 항목에서는 1년 미만 이용자 만족도가 가장 낮게 나타남.

여기서 ‘약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지 방법 등의 정보를 적절히 제공되었다’ 는 항목은 최초 서비스 이용계약 시기에 집중적으로 제공되는 정보이고, 다른 정보 제공 서비스 평가항목들에서 다루는 정보는 이동통신 이용기간이 길수록 경험하거나 제공되는 정보들임.

<표 4-47> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 이용 기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
정보 제공	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	4.5278	4.4233	4.3485	4.3866	4.4642	4.432
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	4.2083	4.5767	4.3788	4.4897	4.4295	4.442
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	4.4167	4.4356	4.4621	4.4433	4.5336	4.483
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.3843	4.4785	4.3965	4.4399	4.4758	4.453
	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	3.7778	4.0613	3.9773	4.2113	4.2560	4.147
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	3.8472	4.0000	3.9091	4.0258	4.0282	3.995
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.1556	4.2994	4.2152	4.3113	4.3423	4.300

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 브랜드 자산 만족도 분석

- 이용 기간에 따라 구분된 5개 집단의 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
- 본 조사 연구는 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가에서 이용 기간별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 검증하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과는 <표 4-48>에서 보는 바와 같이 이용 기간에 따라 구분된 집단들은 통신사의 브랜드 자산에 대한 만족도 평가에서 차이를 보이지 않음. 즉, 이용 기간에 따라 구분된 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신사의 정보제공 서비스에 대해 동일 수준에서 만족도를 평가하고 있음.

<표 4-48> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 이용 기간별 평균

차원	평가항목	1년 미만 (72)	1-3년 미만 (163)	3-5년 미만 (132)	5-10년 미만 (194)	10년 이상 (461)	전체
브랜드 자산	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	4.5833	4.5583	4.7045	4.8093	4.7028	4.692
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상당 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	4.2778	4.3067	4.2576	4.4278	4.2798	4.309
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스가 관리가 적절하다	4.5833	4.7485	4.9242	4.9433	4.9176	4.873
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.4815	4.5378	4.6288	4.7268	4.6334	4.625
	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	4.2778	4.5951	4.6818	4.6546	4.7831	4.680
	5) 내가 이용하는 OO사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다*	4.1528	4.4172	4.6515	4.8918	4.7072	4.650
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.3750	4.5252	4.6439	4.7454	4.6781	4.641

** : p<.01, ***: P< .00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

- 통계적으로 집단 간 차이가 유의미한 것으로 검증되지 아니했지만, 브랜드 자산을 평가하는 모든 항목에서 1년 미만의 이용자가 가장 낮게 평가하고 3년 이상 되는 이용

자 집단들은 1년 미만이나 1년에서 3년 미만의 이용자 집단보다는 높게 평가하는 결과를 보여줌.

- 결론적으로 브랜드 자산은 이용 기간과 매우 밀접한 관련성을 맺고 있으며, 특정 통신사에 대한 충성도에 매우 강력한 영향 요소라고 말할 수 있음.
- 이용 기간이 길어질수록 브랜드 자산에 대한 평가가 계속해서 높아가는 것이 아니라, 일정한 수준에 도달하면 더 이상 급격하게 증가하지 않은 속성을 보임.
- 최소한 3년 이상 특정 통신사 서비스를 이용하고 있다는 것은 해당 이동통신사에 대한 브랜드 자산을 그만큼 높게 평가하고 있다는 것을 의미한다고 결론지을 수 있음.

4. 거주지역별 만족도 차이 분석

1) 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석

- 핵심 평가(3개)으로 구성된 이용자 거주지역별 핵심 평가 지표와 핵심 평가(3개)에 추가 항목(2개)을 포함한 확장 평가(5개)으로 측정된 이용자 거주지역별 확장 평가 지표 차이가 유의미한지를 비교 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시함.
- <표 4-49>와 <표 4-50>에서 보는 바와 같이 이동통신 기간별 확장 평가 지표와 핵심 평가 지표 간의 차이는 크지 않고 유사한 경향성을 보임.
따라서 이후 조사에서 거주지역 특성에 따라 설문 문항을 차별화할 필요는 없으며, 핵심 평가(3개) 지표와 추가항목(5개)으로 측정된 확장 평가 지표 간의 차이가 크지 않았음.
- 이동통신 서비스 이용은 거주지역에 따라 이동전화 네트워크와 와이파이가 망을 사용하는 정도가 달라 만족도에 차이가 있을 것으로 예상하였으나, 거주지역에 따라 차이가 나타나지 않았음. 그런 이유는 이미 국내 이동통신망 구축이 지역적 편차로 인한 이용에 어떠한 불편을 주지 않을 정도로도 구축되었음을 의미함.

(1) 확장 평가 지표 거주지역별 차이 분석

- 5개 항목으로 측정된 확장 평가 분석 결과는 <표 4-49>와 같이 거주지역에 따른 만족도 측정치 간의 차이는 5개 항목 모두에서 통계적으로 유의미성을 발견하지 못함.
- 뿐만 아니라 본 조사 연구는 이동통신 서비스 만족도를 측정할 수 있는 척도 개발과 척도의 적용 방법을 개발하기 위한 목적에서 1,022개 표본으로 수행했기 때문에, 지역적 변인을 고려한 분석에 필요한 면 단위 지역 거주자 표본을 표집하지 못했음.
- 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않아 논의하지 않음.

<표 4-49> 확장 평가 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석(ANOVA)

구분		동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	통계값
전 체 항 목	통화품질	4.692	4.658	5.000	N.S.
	요금제	4.020	3.813	4.296	N.S.
	대리점	4.581	4.533	4.852	N.S.
	고객센터	4.759	4.611	4.600	N.S.
	정보제공	4.299	4.240	4.519	N.S.
	브랜드자산	4.642	4.611	4.696	N.S.

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 핵심 평가 지표 거주지역별 차이 분석

- 3개 항목으로 평가한 핵심 평가 분석 결과는 <표 4-49>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따른 만족도 측정치 간의 차이는 3개 항목 모두에서 통계적으로 유의미한 차이를 발견하지 못함.
- 확장 평가의 평가치 차이 분석에서 논의한 바와 같이 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 분석이 통계적으로 유의미하지 않아 논의하지 않음.

<표 4-50> 핵심 평가 서비스 만족도 거주지역별 차이 분석(ANOVA)

구분		동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	통계값
기 분 항 목	통화품질	4.650	4.611	5.012	N.S.
	요금제	4.077	3.815	4.407	N.S.
	대리점	4.527	4.496	4.679	N.S.
	고객센터	4.853	4.704	4.605	N.S.
	정보제공	4.451	4.400	4.679	N.S.
	브랜드자산	4.625	4.607	4.679	N.S.

***: p<.01, **:p<.05, *:p<.10, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

2) 본원적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석

(1) 품질 만족도 분석

- 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 본원적 가치인 품질 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
 - 본 조사 연구는 본원적 가치인 통화품질 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과는 <표 4-51>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따라 구분된 집단들의 통화품질에 대한 평가에는 차이가 존재하지 않고, 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신의 통화품질에 대해서는 동일 수준으로 평가한다는 의미임.
 - 본 조사 연구는 이동통신 서비스 만족도를 측정할 수 있는 척도 개발과 척도적용 방법을 개발하기 위한 목적에서 수행되었기 때문에 분석에 필요한 최소한 비율의 면단위 지역에 거주하는 이용자 표본을 표집하지 못함.
 - 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않아 논의하는 것은 적절하지 않음.
- 향후 모든 지역 거주자들의 이동통신 품질 만족도를 평가하기 위해서는 면단위 또는

산간 지역에 거주하는 이동통신 이용자를 해당 분석의 5% 이상 표집해야 함.

<표 4-51> 본원적 가치인 통화품질 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
통 화 품 질	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	4.3834	4.2444	4.6667	4.379
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	5.0331	5.0333	5.4815	5.045
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	4.5326	4.5556	4.8889	4.544
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.6497	4.6111	5.0123	4.656
	4)통화 감도와 음질에 만족한다	5.0033	5.0333	5.3333	5.015
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이를 잘 잡힌다	4.5061	4.4222	4.6296	4.502
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.6917	4.6578	5.0000	4.697

: p<.01, *:PK .00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 요금제 만족도 분석

- 본원적 가치인 요금제 만족도 평가를 위한 5개 항목에 대한 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 확장 평가 지표 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없었음.
 - 본 조사 연구는 본원적 가치인 요금제 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과, <표 4-52>와 같이 거주지역에 따라 구분된 집단들의 통화품질에 대한 평가에는 차이가 존재하지 않고, 서로 다른 집단에 속한 이용자들도 이동통신의 통화품질에 대해서는 동일 수준으로 평가한다는 의미임.
 - 본 조사 연구는 이동통신 서비스 만족도를 측정할 수 있는 척도 개발과 척도의 적용 방법을 개발하기 위한 목적에서 수행되었기 때문에 분석에 필요한 최소한 비율의 면 단위 지역에 거주하는 이용자를 표집하지 못함.

- 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않아 논의는 적절하지 않음.

○ 향후 모든 지역 거주자들의 이동통신 품질 만족도를 평가하기 위해서는 면단위 또는 산간 지역에 거주하는 이동통신 이용자를 해당 분석의 5% 이상 표집해야 함.

<표 4-52> 본원적 가치인 요금제 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
요금제	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다	4.1448	3.9778	4.5926	4.142
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	4.2331	3.7889	4.5556	4.203
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	3.8530	3.6778	4.0741	3.843
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.0770	3.8148	4.4074	4.063
	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다	3.8895	3.7556	3.8889	3.878
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다	3.9801	3.8667	4.3704	3.980
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.0201	3.8133	4.2963	4.009

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

3) 부가적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석

(1) 대리점 서비스 만족도 분석

○ 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 측정항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.

- 본 조사 연구는 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평

- 가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과, <표 4-53>과 같이 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 대리점 서비스 만족도 평가치 간에는 차이가 존재하지 않음.
 - 또한 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않음.

○ 향후 모든 지역 거주자들의 이동통신사의 대리점 서비스 만족도를 평가하기 위해서는 면 단위 또는 산간 지역에 거주하는 이동통신 이용자를 해당 분석의 5% 이상 표집해야 함.

<표 4-53> 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
대 리 점	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가 서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	4.5801	4.4444	4.5926	4.568
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	4.4818	4.4556	4.7407	4.486
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	4.5204	4.5889	4.7037	4.531
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.5274	4.4963	4.6790	4.529
	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	4.7602	4.6889	5.2222	4.766
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	4.5624	4.4889	5.0000	4.568
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.5810	4.5333	4.8519	4.584

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 고객센터 서비스 만족도 분석

- 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 측정항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
 - 본 조사 연구는 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과는 <표 4-54>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 대리점 서비스 만족도 평가치 간에는 차이가 존재하지 않음.
 - 또한 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않음.

- 향후 모든 지역 거주자들의 이동통신사의 고객센터 서비스 만족도를 평가하기 위해서는 면 단위 또는 산간 지역에 거주하는 이동통신 이용자를 해당 분석의 5% 이상 표집해야 함.

<표 4-54> 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
고객센터	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	4.7602	4.6000	4.5556	4.741
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	5.0950	5.0556	4.5926	5.078
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	4.7050	4.4556	4.6667	4.682
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.8534	4.7037	4.6049	4.834
	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	4.4464	4.3222	4.4815	4.436
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	4.7901	4.6222	4.7037	4.773
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.7593	4.6111	4.6000	4.742

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

4) 관계적 가치 만족도 거주지역별 차이 분석

(1) 정보제공 서비스 만족도 분석

- 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 측정항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
- 본 조사 연구는 부가적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과, <표 4-55>와 같이 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 대리점 서비스 만족도 평가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않음.
- 또한 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않음.

<표 4-55> 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
정보 제공	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	4.4254	4.4444	4.6296	4.432
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	4.4475	4.2889	4.7778	4.442
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	4.4807	4.4667	4.6296	4.483
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.4512	4.4000	4.6790	4.453
	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	4.1459	4.0667	4.4444	4.147
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	3.9978	3.9333	4.1111	3.995
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.2994	4.2400	4.5185	4.300

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

(2) 브랜드 자산 만족도 분석

- 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가를 위한 확장 평가(5개 항목) 점수 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 항목은 없음.
- 본 조사 연구는 부가적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가에서 거주지역별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과는 <표 4-55>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따라 구분된 3개 집단의 대리점 서비스 만족도 평가치 간에는 차이가 존재하지 않음.
- 또한 면 단위 지역 거주자 표본이 5% 미만으로 거주지역에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것은 통계적으로 유의미하지 않음.

<표 4-56> 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 거주지역별 평균

차원	평가항목	동지역 (905)	읍지역 (90)	면지역 (27)	전체
브랜드 자산	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	4.6928	4.7000	4.6296	4.692
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상대내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	4.3050	4.3111	4.4444	4.309
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	4.8762	4.8111	4.9630	4.873
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.6247	4.6074	4.6790	4.625
	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	4.6751	4.6444	4.9630	4.680
	5) 내가 이용하는 OO사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	4.6608	4.5889	4.4815	4.650
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.6420	4.6111	4.6963	4.641

***: p<.01, **:p<.05, *:p<.10, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 숫자는 응답자 수

- 향후 모든 지역 거주자들의 이동통신사의 고객센터 서비스 만족도를 평가하기 위해서는 면 단위 또는 산간 지역에 거주하는 이동통신 이용자를 해당 분석의 5% 이상 표집해야 함.

5. 통신사별 만족도 차이 분석

1) 서비스 만족도 통신사별 차이 분석

- 통신사별 이동통신 서비스에 대한 이용자 서비스 만족도에 어떤 차이가 있는지를 비교 분석하기 위해 변량분석(ANOVA)을 실시함.

(1) 확장 평가 지표 분석

- 분석 결과는 <표 4-57>에서 보는 바와 같이 측정항목에 따라서는 통신사별로 유의미한 차이가 나타남.
 - 확장 평가에서 ‘통화품질’ 과 ‘정보제공 서비스’ 항목을 제외한 다른 4개의 평가 항목 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀짐.
 - 세부적으로 기본 확장 평가에서 ‘통화품질 만족도 평가’ 는 이동통신사별 유의미한 차이를 보이지 않음. 이는 이동통신사의 서비스는 모두 높은 수준에 이르렀기 때문으로 판단됨.

<표 4-57> 확장 평가 지표 통신사별 차이 분석(ANOVA)

구분		A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
전체 항목 5개	통화품질	4.788	4.586	4.603	4.774	n.s.
	요금제	3.953 ^a	3.818 ^a	3.989 ^a	4.574^b	f(3,1018)=14.138 ^{***}
	대리점	4.644	4.486	4.709	4.447	n.s.
	고객센터	4.915^c	4.630 ^b	4.822 ^b	<u>4.369^a</u>	f(3,1018)=9.035 ^{***}
	정보제공	4.392	4.171	4.302	4.290	n.s.
	브랜드자산	4.778^b	4.486 ^a	4.669 ^a	4.518 ^a	f(3,1018)=4.907 ^{**}

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, ()안 숫자는 응답자 수

(2) 핵심 평가 지표 분석

- 분석 결과는 <표 4-58>에서 보는 바와 같이 측정항목에 따라서는 통신사별로 유의미한

차이가 나타남.

- 핵심 평가에서 ‘요금제 만족도’, ‘고객센터 서비스 만족도’, ‘정보제공서비스 만족도’, ‘브랜드 자산 만족도’ 항목에서 이동통신사에 따른 만족도 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀짐.

<표 4-58> 핵심 평가 만족도 통신사별 차이 분석(ANOVA)

구분		A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
핵심 평가 (3개 항목)	통화품질	4.757	4.509	4.580	4.755	n.s.
	요금제	3.982 ^a	3.855 ^a	4.017 ^a	4.762^b	f(3,1018)=19.572 ^{***}
	대리점	4.603	4.422	4.715	4.294	n.s.
	고객센터	5.019^c	4.708 ^{ab}	4.884 ^{bc}	4.488 ^a	f(3,1018)=7.474 ^{***}
	정보제공	4.528	4.289	4.451	4.565	f(3,1018)=2.837 ^{**}
	브랜드자산	4.695	4.463	4.729	4.611	f(3,1018)=3.006 ^{**}

** : p<.01, ***: p<.00, 알파벳첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 유의미한 차이를 의미, () 안 숫자는 응답자 수

- 확장 평가에서와 마찬가지로 핵심 평가에서도 ‘통화품질 만족도 평가’는 이동통신사별 유의미한 차이를 보이지 않음. 이는 이동통신사의 서비스는 모두 높은 수준에 이르렀기 때문으로 판단됨.
- 요금제 면에서는 M사(추가항목 m=4.574; 핵심 평가 m=4.762)이 다른 통신사에 비해 가장 높은 만족도 평가를 받았으며, 다음으로 C사(추가항목 m=3.989; 핵심 평가 m=4.017)가 높은 만족도 평가를 받음. 요금제에 있어서는 M사 서비스가 가격경쟁력이 있음을 보여주는 결과임.
- 대리점 측정항목에서의 핵심 평가(3개 측정항목)나 확장 평가(5개 측정항목) 모두에서 이동통신사 간의 만족도 측정치 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀짐.
- 고객센터 차원에서는 A사(m=4.915/ m=5.019)가 다른 통신사에 비해 높고 M사(m=4.369/ m=4.488)이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 브랜드 자산에 대한 측정항목의 이동통신사 측정치 간에는 유의미한 차이를 보이는 데, 핵심 평가와 확장 평가에서 가장 높은 만족도를 보이는 이동통신사가 다르게 나타남. 이는 추후 항목을 분석하면서 그 차이의 원인을 더 자세히 볼 필요가 있음.

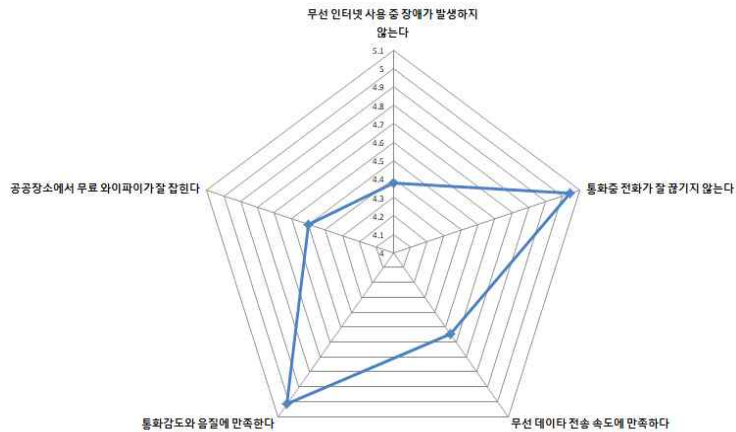
- 이동통신사별 만족도 평가항목과 관련하여 이용자의 평가는 다음과 같음.
 - A사 이동통신 서비스 이용자는 요금제를 제외하고 대체로 만족하는 것으로 평가됨.
 - 모든 이동통신 서비스 품질에 대해 이용자는 대체로 만족하는 것으로 평가됨.
 - 그러나 요금제에 대해서는 만족보다는 불만족을 느끼는 경우가 많은 것으로 평가됨. 요금제 항목에서는 M사 이동통신 서비스만이 높은 평가를 받고 있음.
 - 모든 이동통신사의 고객센터 서비스에 대해 이용자는 높은 만족도를 보임.

2) 본원적 가치 만족도 분석

(1) 통화품질 만족도 분석

- 다음 [그림 4-1]에서 보는 바와 같이 이동통신 서비스의 통화품질 만족도 세부 평가항목 중에서 음성 통화에 대한 품질이 데이터 기반 무선 인터넷 통신보다 높은 평가를 받음.

[그림 4-1] 본원적 가치인 통화품질 만족도 평가 결과



- 음성 통신서비스와 관련된 핵심 평가인 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목 (m=5.045)이 가장 높은 평가를 받았고, 다음으로 높은 평가를 받은 항목도 음성통신

서비스와 관련된 추가항목인 ‘통화감도와 음질에 만족한다’ 는 항목(m=5.015)으로 높은 평가를 받음.

- 반면, 데이터 통신과 관련된 핵심 평가의 ‘무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다’ 는 항목(m=4.379)이 5개 항목에서 가장 낮은 점수를 받았으며, 다음으로 낮은 점수를 받은 항목 역시 데이터 통신과 관련 있는 추가항목인 ‘공공장소에서 내가 이용 중인 통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다’ 는 항목(m=4.502)과 데이터 통신과 관련된 핵심 평가인 ‘무선 인터넷 전송 속도에 만족한다’ 는 항목(m=4.544)이 낮은 점수를 받음.

○ 본원적 가치인 품질평가 5개 항목 중에서 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목을 제외하고 다른 4개의 항목은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음.

- 본 조사 연구는 본원적 가치인 통화품질 평가에서 통신사별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 분석결과, 다음 <표 4-59>와 같이 통신사 간의 차이가 유의미한 것으로 검증된 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목에서 A사 이동통신 서비스(m=5.2257)가 가장 높은 평가를 받은 반면, 기간 이동통신사인 C사(m=4.8785)와 B사(m=4.8000)는 망 임대 이동통신 서비스 사업자인 M사 이동통신 서비스(m=5.222)보다 월등히 낮은 평가를 받음.
- 다른 평가항목에서는 통신사 만족도 평가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되지는 않음.
- ‘무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다’ 는 항목, ‘무선 인터넷 전송 속도에 만족하다’ 는 항목, ‘공공장소에서 무료 와이파이가 잘 잡힌다’ 는 항목 등에서는 특정 이동통신 서비스가 다소 낮은 평가를 받는 경우는 있지만, 이동통신사들이 대동소이한 만족도 평가 점수를 받음으로써 통신사들 간의 만족도 평가에서 차이를 보이지 않음.

-

○ 통신사별로 이용자 통화품질 만족도 평가에서 나타난 특징은 다음과 같음.

- 전반적으로 A사는 모든 항목에서 대체로 높은 평가를 받음. 특히 A사 이동통신 서비

스는 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목(m=5.2257)과 ‘통화 감도와 음질에 만족한다’ 는 항목(m=5.1286)에서 높은 평가를 받음.

<표 4-59> 본원적 가치 측면인 통화품질 서비스 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
통화품질	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다	4.379	4.4296	4.2596	4.4641	4.3611	n.s.
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다	5.045	5.2257	4.8000	4.8785	5.2222	f(3,1018)=5.223**
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다	4.544	4.6141	4.4667	4.3978	4.6806	n.s.
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.656	4.7565	4.5088	4.5801	4.7546	n.s.
	4)통화 감도와 음질에 만족한다	5.015	5.1286	4.8877	4.9171	5.0625	n.s.
	5)공공장소에서 무료 와이파이가 잘 잡힌다	4.502	4.5413	4.5158	4.3591	4.5417	n.s.
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.697	4.7879	4.5860	4.6033	4.7736	n.s.

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단간 차이를 의미

- 통계적으로 유의미한 차이가 검증되지는 않았지만, B사 이동통신 서비스는 유의미한 차이를 보인 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목(m=4.8000)에서와 마찬가지로 핵심 평가(m=4.5088)에서 가장 낮은 평가를 받았으며, 확장 평가(m=4.5860)에서도 가장 낮은 점수를 받음.
- M사 이동통신 서비스는 유의미한 차이를 보인 ‘통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다’ 는 항목(m=5.2222)에서와 마찬가지로 핵심 평가(m=4.7546)과 확장 평가(m=4.7736)에서도 A사 이동통신 서비스 다음으로 높은 점수를 받음. 세부 평가항목에서도 대체로 상대적으로 높은 점수를 받음.

○ 통화품질 만족도 평가의 영향 요인은 전송망과 관련된 지역적 특성과 가입 요금제 형태일 것으로 판단함. 그러나 본 조사 연구는 만족도 측정지표와 척도개발을 목표로 한

정된 표본 수를 조사하였기 때문에 지역적 특성과 가입 요금제 형태를 고려한 교차분석을 통한 이동통신사들 간의 만족도 차이를 분석하지 못함.

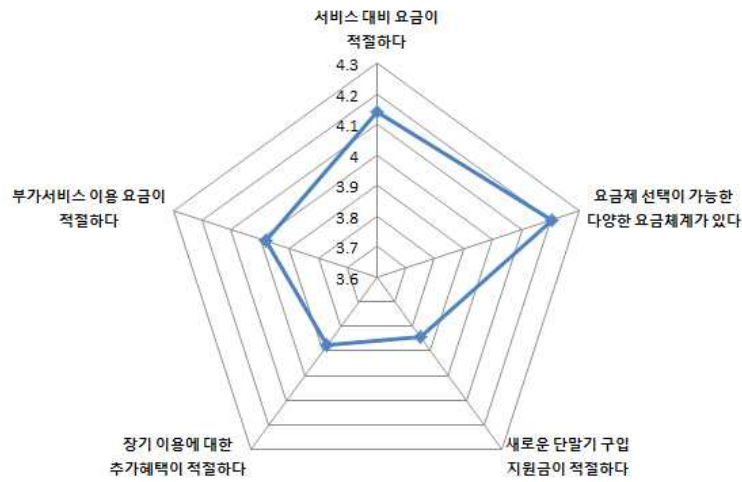
향후 만족도 평가 조사에서는 통신사별로 지역적 특성과 가입 요금제를 고려한 교차분석이 가능한 표본 수를 확보할 경우 유의미한 분석에 따른 통신사별 문제점을 도출할 수 있을 것으로 판단됨.

- 결론적으로 품질평가의 핵심 평가과 확장 평가에서 기간 이동통신 3사와 M사 이동통신 서비스에 대해 이용자는 대체로 높은 평가를 하고 있으며, 이들 이동통신 서비스를 행하는 통신사들 간의 차이는 크지 않는 것으로 판단됨.

(2) 요금제 만족도 분석

- 다음 [그림 4-1]에서 보는 바와 같이 이동통신 이용자는 요금제의 항목에 따라 만족도에 큰 차이를 보임.
 - 본원적 가치인 요금제 평가항목의 핵심 평가인 ‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다’ 는 항목(m=4.2030)과 ‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다’ 는 항목(m=4.4120)에 대해 높은 평가를 함.
 - 반면, 본원적 가치인 요금제 평가항목의 핵심 평가인 ‘새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다’ 는 항목(m=3.8430)은 가장 낮은 평가를 함. 또한 추가항목인 ‘장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다’ 는 항목(m=3.878)과 ‘부가서비스 이용요금이 적절하다’ 는 항목(m=3.980)에 대해서도 상대적으로 낮은 평가를 함.
 - 7점 리커트 척도에서 중앙값은 4점이므로 4점 이하로 평가를 받았다면 이는 이용자가 이동통신 서비스에 대해 만족감보다는 불만족감이 더 높다는 것을 의미함. 따라서 이동통신 이용자는 ‘단말기 구입 지원금’, ‘장기 이용에 대한 추가 혜택’ 과 ‘부가서비스 이용요금’ 등 3개 항목에 대해 불만족을 느끼게 하는 요인들이 상존하고 있고, 그런 요인들 때문에 이용자는 불만을 느끼고 있다고 평가됨.

[그림 4-2] 본원적 가치인 요금제 만족도 평가 결과



- 본원적 가치인 요금제에 대한 이용자 만족도를 평가하는 5개 항목 중에서 ‘장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다’ 는 항목을 제외하고 다른 4개의 항목에서는 이동통신사의 요금제에 대한 이용자의 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.
 - 본 조사 연구는 본원적 가치인 요금제 평가에서 통신사별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 분석 결과는 다음 <표 4-60>에서 보는 바와 같이 모든 항목에서 망부가 사업자인 M사 이동통신 서비스의 만족도가 다른 기간 이동통신사업자에 비해 월등히 높은 평가를 받음.

- 구체적 항목에서의 이동 통신서비스 간의 차이를 분석하면 다음과 같음.
 - 본원적 가치의 요금제 평가 핵심 평가인 ‘이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다’ 는 항목에서 가장 높은 평가를 받은 M사(m=5.3194)과 다음으로 높은 평가를 받은 A사(m=4.0316)는 7점 척도의 중앙값인 4점 이상의 평가를 받았지만, B사(m=3.8140)와 C사(m=3.9724)는 중앙값 이하의 평가를 받음. 즉, 이 같은 평가 결과는

M사과 A사 이용자 중에는 ‘이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다’ 고 평가하는 경우나 강도가 적절하지 않다고 평가하는 경우보다 더 많거나 강하다는 것을 의미하지만, B사와 C사의 경우는 불만족을 느끼는 이용자가 더 많거나 그 강도가 큰 경우가 더 많다는 것을 의미함.

<표 4-60> 본원적 가치 측면인 요금제 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
요금제	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다	4.142	4.0316	3.8140	3.9724	5.3194	f(3,1018)=37.545***
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다	4.203	4.0898	4.0596	4.1326	4.8958	f(3,1018)=11.739***
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다	3.843	3.8252	3.6912	3.9448	4.0694	f(3,1018)=2.752*
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.063	3.9822	3.8550	4.0166	4.7616	f(3,1018)=19.572***
	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다	3.878	3.8738	3.7474	3.9337	4.0764	n.s.
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다	3.980	3.9466	3.7754	3.9613	4.5069	f(3,1018)=8.882***
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.009	3.9534	3.8175	3.9890	4.5736	f(3,1018)=14.138***

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단 간 차이를 의미

- 본원적 가치의 요금제 평가 핵심 평가인 ‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다’ 는 항목에서 모든 이동통신 서비스가 7점 리커트 척도의 중앙값(4점) 이상의 평가를 받은 가운데, M사(m=4.8958)이 가장 높은 점수를 받았고, 다음으로 C사(4.1326)으로 높은 평가를 받음.
- 본원적 가치의 요금제 평가 핵심 평가인 ‘새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다’ 는 세부항목을 비롯하여 추가항목인 ‘장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다’ 는 항목과 ‘부가서비스 이용요금이 적절하다’ 는 항목에서 M사 이동통신 서비스는 모두 7점 척도의 중앙값(4점) 이상의 높은 평가를 받는 반면, 3개 기간 이동통신사업자

들은 중앙값에도 미치지 못하는 낮은 평가를 받음.

- 결론적으로 요금제 평가의 핵심 평가과 확장 평가에서 M사 이동통신 서비스 이용자는 매우 높은 평가를 하는 반면, 기간 이동통신 서비스 이용자는 이들의 이동통신 서비스에 대해 만족하지 못하는 것으로 평가되었음.

‘필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다’ 는 항목을 제외한 다른 항목에서 불만족을 느끼고 있는 것으로 평가됨.

M사 가입자가 급증하는 요인은 M사 요금제 경쟁력이 주요 요인임을 확인시켜주는 결과라 할 것임.

- 본원적 가치인 요금제 평가의 영향 요인으로는 이용자의 경제적 수준, 직업, 그리고 연령 변인이 있으나, 본 조사 연구는 앞서 밝혔듯이 이동통신 서비스 만족도 지표와 측정 척도 개발을 목표로 한정된 표본을 대상으로 하였기 때문에 이동통신사와 이들 변인에 대한 교차분석을 통한 이동통신사들 간의 만족도 차이를 분석하지 못함. 향후 요금제 만족도 평가 조사에서는 통신사별로 이용자의 경제적 수준, 직업과 연령 변인을 고려한 교차분석이 가능한 표본 수를 확보할 경우 유의미한 분석에 따른 통신사별 문제점을 도출할 수 있을 것으로 판단됨.

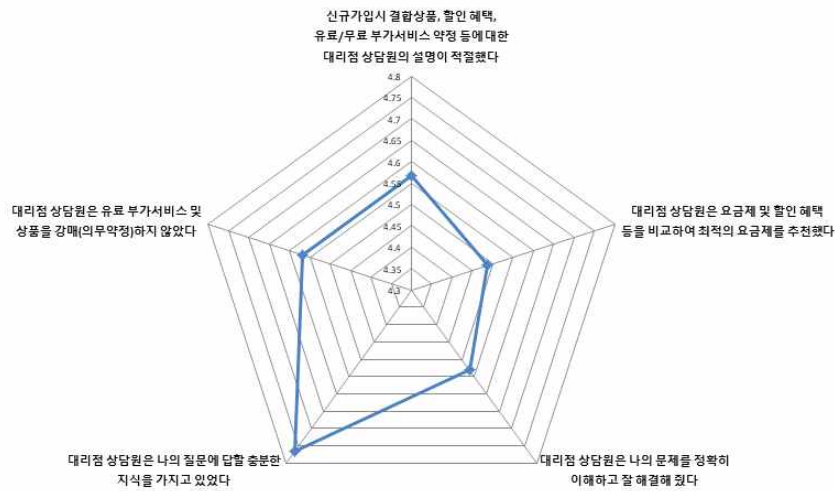
3) 부가적 가치 만족도 분석

(1) 대리점 서비스 만족도

- 다음 [그림 4-1]에서 보는 바와 같이 이동통신 서비스의 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가에서 이용자는 대리점 서비스에 대해 대체로 만족하고 있다고 평가함.
- 대리점 평가의 추가항목인 ‘대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다’ 는 항목(m=4.766)을 가장 높게 평가함.
- 고객의 이익과 관련된 대리점 서비스 항목인 ‘대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다’ 는 항목(m=4.486), ‘신규 가입시 결합

상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다' 는 항목(m=4.568), ' 대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다' 는 항목(m=4.531)과 '대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다' 는 항목(m=4.568) 모두 높은 만족도로 평가함. 그러나 이들 항목은 대리점 직원의 지식에 대한 평가보다 상대적으로 낮게 평가함.

[그림 4-3] 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가 결과



- 부가적 가치인 대리점 서비스 평가항목의 5개 항목 중 2개 항목에서는 이동통신사의 대리점 서비스 만족도 측정치 간에 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었지만, 3개 항목에서는 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타남.
 - 본 조사 연구는 부가적 가치인 대리점 서비스 만족도 평가에서 통신사별 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 조사 결과는 위의 <표 4-61>에서 보는 바와 같이 '대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다' 는 항목과 '대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다' 는 항목은 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었지만, 다른 4개의 항목에서의 이동통신사 간의 만족도 차이는 통계적으로 유

의미하지 않은 것으로 나타남.

<표 4-61> 부가적 가치 측면인 대리점 서비스 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
대리점	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다	4.568	4.5607	4.5509	4.7514	4.3958	n.s.
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다	4.486	4.6214	4.3193	4.6961	4.1667	f(3,1018)=5.907**
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다	4.531	4.6262	4.3965	4.6961	4.3194	f(3,1018)=3.263*
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.529	4.6028	4.4222	4.7145	4.2940	n.s.
	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다	4.766	4.8131	4.7053	4.8674	4.6250	n.s.
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다	4.568	4.5995	4.4596	4.5359	4.7292	n.s.
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.584	4.6442	4.4863	4.7094	4.4472	n.s.

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단 간 차이를 의미

- 구체적으로 ‘대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다’ 는 항목에서 기간 이동통신사의 대리점 서비스 만족도는 M사 이동통신사 대리점 만족도보다 높게 평가하고 있음. 기간 이동통신사 중에서도 C사(m=4.6961)과 A사(m=4.6214)는 매우 높은 만족도를 보임. B사(m=4.3193) 역시 대리점 서비스 만족도가 높지만, C사와 A사에 비해 상대적으로 낮게 평가되고 있음.
- 또한 ‘대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다’ 는 항목에서도 C사(m=4.6961)과 A사(m=4.6262)는 매우 높은 만족도를 보임. B사(m=4.3965) 역시 대리점 서비스 만족도가 높지만, C사와 A사에 비해 상대적으로 낮게 평가됨.
- 모든 항목에서 M사 이동통신사의 대리점 서비스 만족도는 기간 이동통신사들에 비해 상대적으로 낮게 평가됨. 이는 요금 경쟁력을 전략적 수단으로 활용하는 M사 사업자의 경우 대리점을 운영하지 않거나 위탁 운영하는 경우가 대부분이어서 이 같은 평가가 도출된 것으로 판단됨.

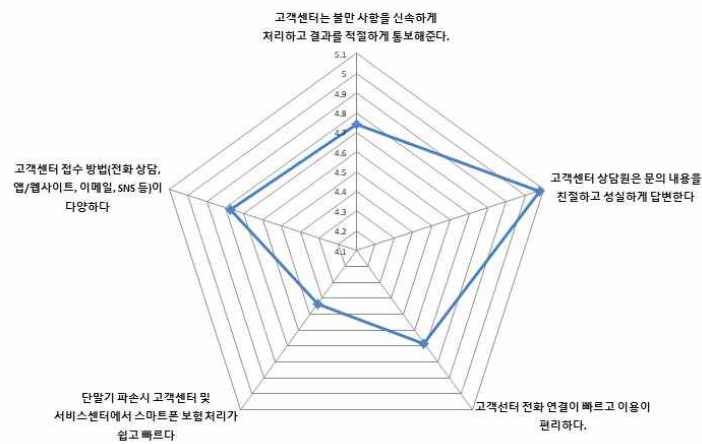
- 결론적으로 이동통신 서비스 이용자는 이동통신사의 대리점 서비스에 대해 만족하는 것으로 판단되며, 특히 기간 이동통신사 대리점 서비스에 대해 높은 만족감을 느끼고 있는 것으로 평가됨.
- 부가적 가치인 대리점 서비스 평가의 영향 요인으로는 이용자의 교육 수준, 직업, 그리고 연령 변인이 있으나, 본 조사 연구는 앞서 밝혔듯이 이동통신 서비스 만족도 지표와 측정 척도 개발을 목표로 한정된 표본을 대상으로 하였기 때문에 이동통신사와 이들 변인에 대한 교차분석을 통한 이동통신사들 간의 만족도 차이를 분석하지 못함. 향후 요금제 만족도 평가 조사에서는 통신사별로 이용자의 교육 수준, 직업과 연령 변인을 고려한 교차분석이 가능한 표본 수를 확보할 경우 유의미한 분석에 따른 통신사별 문제점을 도출할 수 있을 것으로 판단됨.

(2) 고객센터 서비스 만족도

- 다음 [그림 4-4]에서 보는 바와 같이 이동통신 서비스의 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 세부 평가항목에 대해 이용자는 대체로 매우 만족하고 있는 것으로 조사됨.
 - 다양한 수단을 통한 비대면 고객 응대가 중심인 고객센터 서비스와 관련된 본질적 차원의 핵심 평가인 ‘고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다’ 는 항목(m=5.078)에서 이용자는 매우 만족하고 있는 것으로 조사됨.
 - 고객 서비스의 본질적 차원인 핵심 평가인 ‘고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다’ 는 항목(m=4.741)에 대해서도 이용자는 역시 매우 만족감을 느끼는 것으로 조사됨.
 - 또한 고객 서비스의 본질적 차원인 핵심 평가인 ‘고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다’ 는 항목(m=4.682)에 대해서도 이용자는 매우 만족하고 있음.
 - 한편, 고객센터 서비스 평가의 추가항목인 ‘고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다’ 는 항목(m=4.773)에 대해서도 이용자는 높은 수준에서 만족하고 있는 것으로 조사됨.

- 5개 고객센터 서비스 평가항목 중에서 가장 낮은 평가를 받은 ‘단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다’ 는 항목(=4.436) 역시 높은 만족도를 보임.

[그림 4-4] 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가 결과



- 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 평가 5개 항목 모두에서 통신사 고객센터 서비스 만족도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.
 - 본 조사 연구는 부가적 가치인 고객센터 서비스 평가에 대한 통신사별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
 - 분석 결과는 위의 <표 4-62>에서 보는 바와 같이 모든 항목의 측정치 간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 검증됨.
 - 고객센터 서비스 평가 추가항목인 ‘단말기 파손 시 고객센터 및 서비스 센터에서 스마트폰 보험처리가 쉽고 빠르다’ 는 항목(C사 m=4.5967)을 제외하고는 A사(m=4.5583)가 다른 항목 모두에서 가장 높은 만족도 평가를 받음. ‘단말기 파손시 고객센터 및 서비스 센터에서 스마트폰 보험처리가 쉽고 빠르다’ 는 항목 역시 A사는 C사와 유사한 수준의 높은 만족도 평가를 받음.
 - C사는 ‘단말기 파손시 고객센터 및 서비스 센터에서 스마트폰 보험처리가 쉽고 빠

르다' 는 항목(C사 m=4.5967)에서는 가장 높은 평가를 받았으며, 나머지 항목에서 A사 다음으로 높은 만족도를 받음.

- 고객센터 서비스 만족도 항목 모두에서 가장 낮은 점수를 받은 이동통신 서비스는 M사임.
- 기간 이동통신사 중에서는 B사 이동통신 서비스가 모든 항목에서 A사와 C사보다 낮은 평가를 받음.

<표 4-62> 부가적 가치 측면인 고객센터 서비스 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
고객센터	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다	4.741	4.8738	4.6737	4.7790	4.4444	f(3,1018)=3.614*
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다	5.078	5.2694	4.9018	5.1492	4.7917	f(3,1018)=5.394**
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다	4.682	4.9150	4.5474	4.7238	4.2292	f(3,1018)=8.891***
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.834	5.0194	4.7076	4.8840	4.4884	f(3,1018)=7.474***
	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다	4.436	4.5583	4.3649	4.5967	4.0278	f(3,1018)=6.795***
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다	4.773	4.9587	4.6596	4.8619	4.3542	f(3,1018)=7.275***
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.742	4.9150	4.6295	4.8221	4.3694	f(3,1018)=9.035***

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단 간 차이를 의미

- 결론적으로 이동통신 서비스 이용자는 기간 이동통신사들의 고객센터 서비스에 대해 다양한 수단을 통해 접근할 수 있으며, 친절하고, 빠르게 일을 처리해준다고 높은 수준의 만족감을 보이는 것으로 판단됨.

요금제에서 경쟁우위를 보이던 M사는 물론 높은 수준이기는 하지만, 대리점 서비스와 고객센터 서비스 평가에서 기간 이동통신사에 비해 상대적으로 낮은 평가를 받음.

기간 이동통신사 모두에 대해 이용자는 고객센터 서비스에 대해 높은 수준의 만족감을 느끼는 가운데, 그중에서도 A사 고객센터 서비스에 대해 이용자가 가장 만족감을 느끼

며, 다음은 C사, B사 순인 것으로 조사됨.

- 부가적 가치인 고객센터 서비스 만족도 영향 요인은 대리점 서비스 만족도와 같이 이용자의 교육 수준, 직업, 연령과 같은 변인들이 있으나, 본 조사 연구는 앞서 밝혔듯이 이동통신 서비스 만족도 지표와 측정 척도 개발을 목표로 한정된 표본을 대상으로 하였기 때문에 이동통신사와 이들 변인에 대한 교차분석을 통한 이동통신사들 간의 만족도 차이를 분석하지 못함. 향후 요금제 만족도 평가 조사에서는 통신사별로 이용자의 교육 수준, 직업과 연령 변인을 고려한 교차분석이 가능한 표본 수를 확보할 경우 유의미한 분석에 따른 통신사별 문제점을 도출할 수 있을 것으로 판단됨.

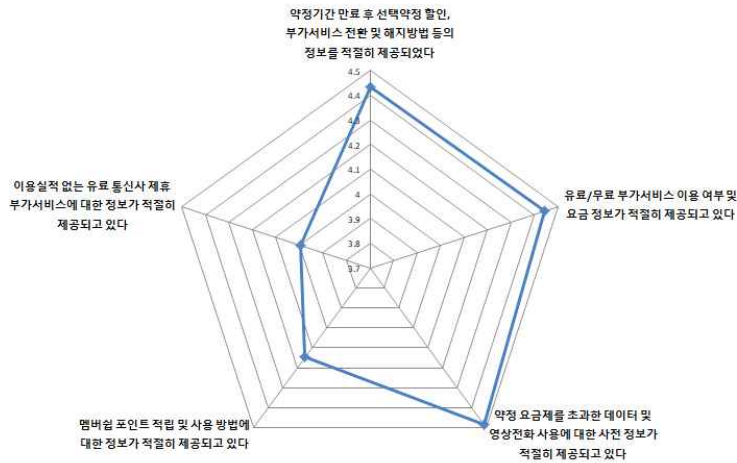
4) 관계적 가치 만족도 분석

(1) 정보제공 서비스 만족도 분석

- 다음 [그림 4-5]에서 보는 바와 같이 이동통신 서비스 이용자는 이동통신 서비스의 관계적 가치인 정보제공 서비스와 관련하여 추가항목보다는 핵심 평가 항목에서 보다 높은 만족감을 보임.
 - 이동통신 서비스의 관계적 가치인 정보제공 서비스의 핵심 평가인 ‘약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다’는 항목(m=4.483)이 가장 높은 평가를 받음. 다음 ‘유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다’는 항목(m=4.442), ‘약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지 방법 등의 정보를 적절히 제공되었다’는 항목(m=3.432) 순으로 만족도 평가를 받음.
 - 반면, 추가항목인 ‘이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다’는 항목(m=3.995)로 가장 낮은 만족도 평가를 받았고, 역시 추가항목인 ‘멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다’는 항목(m=4.147)도 핵심 평가에 비해 낮은 평가를 받음.
- 특히 ‘이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다’는 항목에서는 A사(m=4.0947)를 제외하고 다른 기간 이동통신사인 B사

(m=3.8596), C사(m=3.9890) 그리고 M사 이동통신 서비스(m=3.9861)는 7점 리커트 척도의 중앙값(4점)보다 낮은 점수를 받음.

[그림 4-5] 관계적 가치인 정보제공서비스 만족도 평가 결과



○ 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 평가 항목에서 핵심 평가 1개 항목과 추가항목 1개 항목에서의 이동통신사 정보제공 서비스 만족도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.

- 본 조사 연구는 관계적 가치인 정보제공 서비스 평가에 대한 통신사별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과는 다음 <표 4-63>에서 보는 바와 같이 핵심 평가인 ‘약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다’ 는 항목의 이동통신사 정보제공 서비스 만족도 측정치 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.

따라서 A사(m=4.5243) 이동통신사의 이용자가 정보제공 서비스에 대해 가장 만족하고 있으며, B사(m=4.2316) 이동통신사의 이용자가 정보제공 서비스에 대해 상대적으로 덜 만족하고 있다고 평가할 수 있음.

- 추가항목인 ‘멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있

다’ 는 항목의 이동통신사 정보제공 서비스에 대한 이용자 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한 것으로 검증됨.

따라서 A사(m=4.2840)는 다른 이동통신사에 비해 정보제공 서비스에 있어서 이용자를 더욱 만족시키고 있다고 평가할 수 있음. 특히 M사 이동통신사업자는 기간 이동통신사업자에 비해 ‘멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다’ 는 항목(m=3.7708)에서 낮은 평가를 받았음.

<표 4-63> 관계적 가치 측면인 정보제공 서비스 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
정보 제공	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다	4.432	4.5243	4.2316	4.4917	4.4931	f(3.1018)=2.622*
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다	4.442	4.4782	4.3018	4.3978	4.6736	n.s.
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다	4.483	4.5801	4.3333	4.4641	4.5278	n.s.
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.453	4.5275	4.2889	4.4512	4.5648	n.s.
	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	4.147	4.2840	4.1263	4.1657	3.7708	f(3.1018)=4.114**
	5)이용 실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다	3.995	4.0947	3.8596	3.9890	3.9861	n.s.
확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.300	4.3922	4.1705	4.3017	4.2903	n.s.	

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단 간 차이를 의미

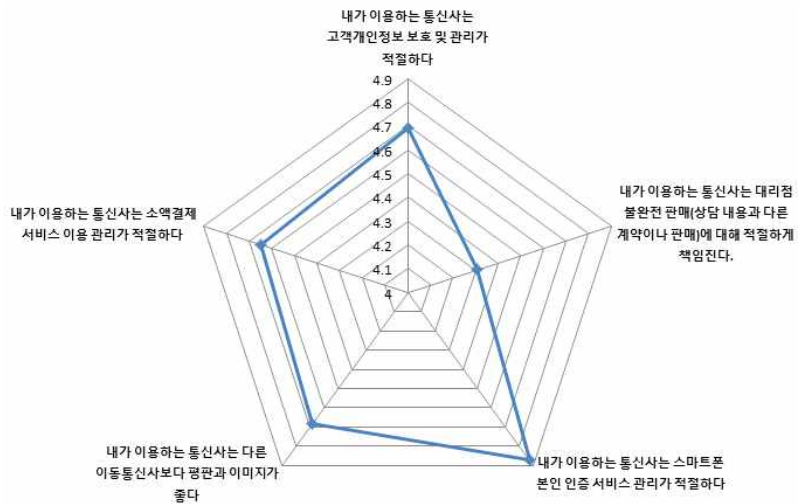
- 결론적으로 이동통신 서비스 이용자는 ‘이용실적이 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다’ 는 항목을 제외하고 다른 항목에 대해서는 모든 이동통신사 정보제공 서비스에 대해 높은 수준에서 만족하는 것으로 조사됨. 특히 모든 항목의 평가에서 A사 이용자는 7점 척도의 중앙값 이상의 만족감을 느끼는 것으로 조사됨.

- 관계적 가치인 정보제공 서비스 만족도 영향요인은 대리점 서비스 만족도와 같이 이용자의 경제적 수준과 교육 수준, 직업, 연령과 같은 변인들이 있으나, 본 조사 연구는 앞서 밝혔듯이 이동통신 서비스 만족도 지표와 측정 척도 개발을 목표로 한정된 표본을 대상으로 하였기 때문에 이동통신사와 이들 변인에 대한 교차분석을 통한 이동통신사들 간의 만족도 차이를 분석하지 못함. 향후 요금제 만족도 평가 조사에서는 통신사별로 이용자의 경제적 수준과 교육 수준, 직업과 연령 변인을 고려한 교차분석이 가능한 표본 수를 확보할 경우 유의미한 분석에 따른 통신사별 문제점을 도출할 수 있을 것으로 판단됨.

(2) 브랜드 자산 만족도

- 다음 [그림 4-6]에서 보는 바와 같이 이동통신 서비스 이용자는 이동통신 서비스의 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가와 관련해서 이용자는 자신들이 이용하고 있는 통신사에 대해 높은 수준으로 신뢰하는 것으로 조사됨.

[그림 4-6] 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가 결과



- 관계적 가치인 브랜드 자산의 핵심 평가인 ‘내가 이용하는 통신사는 스마트폰 본인

인증 서비스 관리가 적절하다' 는 항목(m=4.873)에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 반면에 '내가 이용하는 통신사는 대리점의 불완전 판매에 대해 적절히 책임진다' 는 항목(m=4.309)에서 가장 낮은 만족도 수준을 보임. 그러나 이 항목 역시 7점 리커트 척도의 중앙값(4점)보다 높은 수준임.

○ 관계적 가치인 브랜드 자산 만족도 평가 항목에서 핵심 평가 1개 항목과 함께 추가항목 2개 항목에서 이동통신사 정보제공 서비스 만족도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.

- 본 조사 연구는 관계적 가치인 브랜드 자산 평가에 대한 통신사별 만족도 평가치 간의 차이가 유의미한지를 분석하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였음.
- 조사 결과는 <표 4-64>에서 보는 바와 같이 핵심 평가인 '내가 이용하는 통신사는 고객 개인 정보보호 및 관리가 적절하다' 는 항목에서 C사(m=4.8343) 이용자는 다른 통신사의 이용자들에 비해 높은 만족감을 보인 반면, B사(m=4.4667) 이용자가 상대적으로 낮은 만족도를 보임. 그러나 4개의 비교집단(A사, B사, C사, M사) 모두 4.47점 이상의 만족도 수준을 보임.
- 핵심 평가인 '대리점 불완전 판매에 대한 통신사 책임감' 항목(m=4.309)과 '스마트폰 인증 시스템에 대한 신뢰감' 항목(m=4.873)에서는 이동통신사 평가치 간에 통계적으로 차이 없이 모두 높은 수준에서 신뢰감을 보이는 것으로 조사됨.
- 추가항목인 '내가 이용하는 통신사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다' 는 항목에 대한 이동통신사의 만족도 평가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증됨.

따라서 A사 이용자들(m=5.0607)은 다른 이동통신사 이용자들, 즉 B사(m=4.4070), C사(m=4.3812), M사 이용자들(m=4.5069)보다 더 높은 수준으로 자신이 이용하는 통신사의 평판과 이미지를 높게 평가하고 있다고 말할 수 있음.

- 또한 추가항목인 '내가 이용하는 통신사는 소액결제 서비스 이용관리가 적절하다' 는 항목 역시 이동통신사 이용자의 평가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었음.

따라서 C사 이용자들(m=4.77350)와 A사 이용자들(m=4.7451)은 M사 이용자들

(m=4.2500)과 B사 이용자들(m=4.6351)보다 자신들이 이용하는 통신사의 소액결제 시스템 관리를 더 신뢰하고 만족해하고 있다고 평가할 수 있음.

<표 4-64> 관계적 가치 측면인 브랜드 자산 만족도 통신사별 차이 분석

차원	평가항목	전체	A사 (412)	B사 (285)	C사 (181)	M사 (144)	통계값
브랜드 자산	1)내가 이용하는 통신사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다	4.692	4.7864	4.4667	4.8343	4.6875	f(3,1018)=4.134**
	2)내가 이용하는 통신사는대리점의 불완전 판매(상답 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다	4.309	4.3519	4.1649	4.4586	4.2847	n.s.
	3)내가 이용하는 통신사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다	4.873	4.9466	4.7579	4.8950	4.8611	n.s.
	핵심 평가(3개 측정항목) 평균	4.625	4.6950	4.4632	4.7293	4.6111	f(3,1018)=3.006*
	4)내가 이용하는 통신사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다	4.680	5.0607	4.4070	4.3812	4.5069	f(3,1018)=17.181***
	5) 내가 이용하는 통신사는 소액결제 서비스 이용 관리가 적절하다	4.650	4.7451	4.6351	4.7735	4.2500	f(3,1018)=5.282**
	확장 평가(5개 측정항목) 평균	4.641	4.7782	4.4863	4.6685	4.5181	f(3,1018)=4.907**

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.000, () 숫자는 응답자 수, 알파벳 첨자는 사후분석(S-N-K)결과 집단 간 차이를 의미

- 결론적으로 A사 이동통신 서비스 이용자는 다른 이동통신 서비스 이용자들보다 자신이 이용하는 이동통신 서비스인 A사에 대해 더 높게 신뢰하며, 평판 역시 더 높게 평가하고 있는 것으로 조사됨.

6. 문제 경험 및 서비스 만족도 간의 상관관계 분석

- 본 연구에서 구성한 이동통신만족도 지표가 이용자의 문제경험 횟수와의 관계를 살펴 보기 위해 12가지 문제 경험 횟수를 합산한 변수와 만족도 지표 각 차원 간의 상관관계 분석을 실시함. 다음의 <표 4-65>과 <표 4-66>에서 보는 바와 같이 모든 평가차원은 문제경험 횟수와 부적 상관관계를 보여 만족도 지표가 문제경험이 적을수록 좋은

평가를 하는 것으로 조사됨.

- 문제 경험과 만족도 지표 간에는 부적 상관관계를 보인다는 것은 이동통신 서비스를 이용하는 과정에서 경험한 불만 횟수가 해당 통신사에 대한 만족도 평가에 부정적으로 영향을 미친다는 의미로 문제가 되는 경험을 많이 겪은 이용자일수록 자신이 이용하는 통신사에 대해 더 부정적으로 평가하게 됨.

<표 4-65> 서비스 만족도 지표(5개 항목) 및 문제 경험 횟수와의 상관관계 분석

구 분	문제경험 횟수	추가항목(5개) 만족도 지표					
		통화품질	요금제	대리점	고객센터	정보제공	브랜드자산
문제경험 횟수	1						
추가 항목 (5개) 만족 지표	통화품질	-.123**	1				
	요금제	-.108**	.489**	1			
	대리점	-.138**	.525**	.484**	1		
	고객센터	-.107**	.583**	.431**	.606**	1	
	정보제공	-.167**	.535**	.633**	.652**	.636**	1
브랜드자산	-.141**	.616**	.528**	.716**	.682**	.696**	1

** : p<.01, ***: P< .00

- <표 4-65>에서 보는 바와 같이 확장 평가 항목(5개 항목으로 평가한 경우) 간의 상관관계를 보면 브랜드 자산에 대한 평가가 다른 항목들과의 상관관계가 높음.
 - 브랜드 자산에 대한 만족도 평가항목과 통화품질 만족도 평가항목 간의 상관계수가 0.616으로 매우 높고, 대리점 서비스 만족도 평가항목과는 0.716이며, 고객센터 서비스 만족도 평가항목과는 0.682로 높으며, 정보제공 서비스 만족도 평가항목과는 0.696으로 나타남.
 - 이같이 브랜드 자산에 대한 만족도 평가가 다른 항목과 높은 상관관계를 맺고 있다는 의미는 이동통신 이용자가 자신이 이용하는 브랜드 자산에 대해 높게 평가할수록 자신이 이용하는 통신사에 대해 전체적으로 만족도가 상승한다는 의미임.

- 이같은 결과는 앞서 이론적 배경에서 논의한 선행 연구에서 브랜드 충성도가 이용자 유지를 용이하게 하는 배경을 이해할 수 있게 하는 이론적 배경을 제공하는 결과임.

○ <표 4-66>에서 보는 바와 같이 핵심 평가(3개 항목으로 평가한 경우) 간의 상관관계에서도 브랜드 자산에 대한 평가가 다른 항목과 높은 상관관계를 맺고 있음.

- 핵심 평가로 측정 한 항목간 평가치들간의 상관관계에서 브랜드 자산 평가와 다른 항목들과의 상관관계는 확장 평가로 평가한 경우보다는 다소 계수 값이 낮지만, 높은 상관관계를 맺고 있음을 알 수 있음.
- 확장 평가에 비해 핵심 평가로 측정한 경우에 상관관계 계수가 다소 작은 배경은 측정항목의 개수가 많으면 많을수록 설명력이 높기 때문임.

<표 4-66> 서비스 만족도 지표(3개 항목) 및 문제 경험 횟수와 의 상관관계 분석

		문제경험 횟수	핵심 평가(3개) 만족도 지표					브랜드자산
			통화품질	요금제	대리점	고객센터	정보제공	
문제경험 횟수		1						
기본 항목 (3개) 만족 지표	통화품질	-.130**	1					
	요금제	-.098**	.469**	1				
	대리점	-.140**	.490**	.446**	1			
	고객센터	-.093**	.523**	.376**	.559**	1		
	정보제공	-.149**	.504**	.588**	.626**	.595**	1	
브랜드자산		-.147**	.557**	.506**	.679**	.622**	.688**	1

** : p<.01, ***: P< .00

○ 결론적으로 이동통신 서비스를 이용하는 과정에서 경험하는 문제의 횟수가 많은 수록 이용자의 이동통신 서비스에 대한 만족도 평가는 낮아짐.

또한 이용자는 자신이 이용하는 이동 통신서비스에 대한 브랜드 자산을 높이 평가하는 이용자일수록 전반적으로 자신이 이용하는 이동통신에 대한 모든 평가항목에서 높

게 평가하는 경향을 보임.

따라서 이동통신사들은 자사의 이용자들로 하여금 자사 브랜드에 대한 높은 평판을 유지할 수 있도록 서비스 이용과정에서 발생하는 문제를 신속하게 해결하는 것이 매우 중요하다는 점임.

제4절 소결

- 이용자의 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 만족도 차원을 크게 3가지 측면, 6가지 차원으로 구분하여 각 차원을 적절히 대표할 수 있는 최소 3개, 최대 5개 항목을 선별하였음. 이동통신 서비스의 다양한 측면을 더 많은 항목을 통해 조사하는 것은 다양한 측면을 조사할 수 있다는 장점이 있지만, 많은 조사 항목으로 인해 시간과 비용이 증가하는 단점이 있고, 차원마다 서로 다른 조사항목으로 인해 지표의 관리나 결과해석에 어려움이 있을 수 있음.
- 이동통신 서비스 만족도 지표를 3가지 측면의 6가지 차원으로 구분하고 차원별로 5가지 항목, 총 30개의 문항으로 구성된 지표는 차원 간의 평가의 균형을 고려한 것이고, 이후 만족도 지표를 조사할 주기를 고려하여 차원별 측정항목의 개수를 3개로 줄인 버전도 설정해 두었기 때문에 목적과 상황에 맞게 지표를 조사하고 활용할 수 있을 것으로 판단함.
- 이동통신 서비스 만족도 조사항목은 기본적으로 이용자의 문제 경험 횟수와 약한 부적 상관관계를 가지고 있는데, 부적 상관관계가 강하게 나타나지 않은 것은 문제상황을 경험했다고 하더라도 처리과정에서 만족한 경우도 있기 때문일 것으로 보임. 따라서 문제 경험과의 약한 부적 상관관계는 현재 구성된 서비스 만족도 지표가 적절히 구성되어 있음을 방증하는 것임.
- 또한, 6가지 구성된 각 차원 간의 상관계수도 0.7을 넘지 않았으며, 5개와 3개로 구성된

차원의 점수는 0.9를 기록하였음. 이는 만족도 서비스를 구성하고 있는 차원이 서비스 만족도 서로 다른 부분을 측정하고 있음을 의미하며, 확장형(5개)과 기본형(3개) 어떤 것으로 조사하여도 비슷한 결과가 도출될 것을 의미함.

- 따라서 본 연구는 이동통신 이용자 만족도에 영향을 미칠 것으로 판단된 최초의 변인 진술문 386개를 이용자의 주관성 연구를 통해 40개의 진술문으로 축조하였고, 40개 항목을 구체화한 49개 설문을 조사하여 요인 분석한 결과 다음 <표 4-67>와 같은 6개 평가 차원에 대해 기본 18개 설문과 추가 12개 설문으로 만족도 조사를 하는 것이 가장 타당하다고 판단함.
- 위 <표 4-67>의 기본 18개 척도와 추가 12개 척도를 합한 30개 측정 척도로 현재 이동통신 서비스 만족도를 조사하여 지표를 분석한 결과 다음과 같음.
 - ① 연령별로는 10대와 60대의 만족도가 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타난 반면, 30대는 모든 평가 차원에서 다른 연령대에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타남.
 - ② 이용하는 요금제별 차이를 살펴보면, 전반적으로 이용요금이 많은 집단의 만족도가 높았지만, 이용하고 있는 요금제와 통화품질에서는 3만원 미만의 요금제를 사용하고 있는 집단의 만족도가 통계적으로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타남.
 - ③ 이용 기간별로는 전반적으로 이용 기간이 길수록 대부분의 서비스 만족도 차원에서 상대적으로 높은 점수를 보였으며, 고객센터의 경우 1년 미만 가입자는 다른 집단에 비해 가장 만족하지 못하는 것으로 나타남.
 - ④ 거주지역의 특성(대도시/지역)에서는 만족도 차이가 없는 것으로 나타남.
 - ⑤ 이동통신사별로는 전반적으로 이동통신사별로 차이를 보이고 있으며, 특히 요금제와 고객센터, 브랜드 자산은 이동통신사업자별로 통계적으로 차이를 보였음.
- 이러한 결과는 척도 개발을 위한 과정에서 부수적으로 나타난 현상으로 이후 서비스 만족도 지표를 조사 운용하는 과정에서 집단별 특성이 나타날 경우 조사 대상의 규모나 조사항목을 조정하기 위해 분석할 필요가 있음.

<표 4-67> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인

대리점 차원 평가항목	
기본	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다
추가	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다
통화품질 차원 평가항목	
기본	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족하다
추가	4)통화 감도와 음질에 만족한다
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이가 잘 잡힌다
정보제공 차원 평가항목	
기본	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다
추가	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
고객센터 차원 평가항목	
기본	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다
추가	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다
요금제 차원 평가항목	
기본	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다
추가	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다
이동통신사 브랜드 차원 평가항목	
기본	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다
추가	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다
	5) 내가 이용하는 OO사는 소셜결제 서비스 이용 관리가 적절하다

제5장 결론

1. 이동통신 만족도 조사를 위한 척도 제안

<표 5-1> 이동통신 서비스 만족도 측정 최종 변인

대리점 차원 평가항목	
기본	1)신규가입시 결합상품, 할인 혜택, 유료/무료 부가서비스 약정 등에 대한 대리점 상담원의 설명이 적절했다
	2)대리점 상담원은 요금제 및 할인 혜택 등을 비교하여 최적의 요금제를 추천했다
	3)대리점 상담원은 나의 문제를 정확히 이해하고 잘 해결해 줬다
추가	4)대리점 상담원은 나의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있었다
	5)대리점 상담원은 유료 부가서비스 및 상품을 강매(의무약정)하지 않았다
통화품질 차원 평가항목	
기본	1)무선 인터넷 사용 중 장애(버퍼링 등)가 발생하지 않는다
	2)통화 중 전화가 잘 끊기지 않는다
	3)무선 인터넷 전송 속도에 만족한다
추가	4)통화 감도와 음질에 만족한다
	5)공공장소에서 내가 이용하는 통신사의 무료 와이파이기가 잘 잡힌다
정보제공 차원 평가항목	
기본	1)약정기간 만료 후 선택약정 할인, 부가서비스 전환 및 해지방법 등의 정보를 적절히 제공되었다
	2)유료/무료 부가서비스 이용 여부 및 요금 정보가 적절히 제공되고 있다
	3)약정 요금제를 초과한 데이터 및 영상전화 사용에 대한 사전 정보가 적절히 제공되고 있다
추가	4)멤버십 포인트 적립 및 사용 방법에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
	5)이용실적 없는 유료 통신사 제휴 부가서비스에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다
고객센터 차원 평가항목	
기본	1)고객센터는 불만 사항을 신속하게 처리하고 결과를 적절하게 통보해준다
	2)고객센터 상담원은 문의 내용을 친절하고 성실하게 답변한다
	3)고객센터 전화 연결이 빠르고 이용이 편리하다
추가	4)단말기 파손시 고객센터 및 서비스센터에서 스마트폰 보험 처리가 쉽고 빠르다
	5)고객센터 접수 방법(전화 상담, 앱/웹사이트, 이메일, SNS 등)이 다양하다
요금제 차원 평가항목	
기본	1)이용한 서비스 대비 이용요금이 적절하다
	2)필요한 서비스와 적합한 요금제 선택이 가능하도록 요금체계가 다양하다
	3)새로운 단말기 구입 지원금이 적절하다
추가	4)장기 이용에 대한 추가 혜택이 적절하다
	5)부가서비스 이용요금이 적절하다
이동통신사 브랜드 차원 평가항목	
기본	1)내가 이용하는 OO사는 고객개인정보 보호 및 관리가 적절하다
	2)내가 이용하는 OO사는 대리점의 불완전 판매(상담 내용과 다른 계약이나 판매)에 대해 적절하게 책임진다
	3)내가 이용하는 OO사는 스마트폰 본인 인증 서비스 관리가 적절하다
추가	4)내가 이용하는 OO사는 다른 이동통신사보다 평판과 이미지가 좋다
	5) 내가 이용하는 OO사는 소셜결제 서비스 이용 관리가 적절하다

- 본 연구는 Q방법론을 통해 이동통신 이용자의 주관성을 확인하여 분류된 만족도 조사를 위한 측정항목을 구체화한 49개 만족도 측정항목을 웹조사를 통해 설문한 후 이를 분석하여 검증한 결과, 위의 <표 5-1>과 같은 측정항목을 통해 이동통신 서비스 이용자 만족도 측정지표로 제안함.

2. 조사 및 관리 방안

- 본 연구를 통해 개발한 이동통신 서비스 만족도 조사를 위해 필요한 차원과 항목을 관리하고 활용하는 방안에 대해 논의하여 개발된 지표를 안정적으로 활용하고, 발전시키기 위해 몇 가지 사항을 제시하고자 함.
- 이동통신 서비스 만족도 지표는 이용자의 불편이나 불만 사항을 사전에 감지하여 이용자 피해를 최소화하는 것을 목적으로 함. 따라서 이동통신사업자의 서비스 변화를 감지하기 위해 정기적으로 조사를 진행하여 피해 상황을 사전에 감지할 필요가 있음. 따라서 만족도 지표를 조사하여 이용자의 인식을 조사하는 주기를 어떻게 설정할 것인지가 만족도 지표 관리의 중요한 사항임.
- 본 연구에서는 이동통신 서비스 만족도를 측정하기 위해 서비스 만족도를 3개의 측면으로 나누고 각 측면에 2개의 차원을 배치하고, 6개 차원에 각각 5개의 항목으로 구성된 총 30개의 측정항목을 기본 지표로 설정하였음. 기본지표는 연 1회 정도 조사를 전제로 구성한 것으로 분쟁조정위원회에 접수된 결과와 비교하여 지표의 안정성과 체계성을 관리할 필요가 있음.
- 이동통신 서비스 만족도 조사의 주기를 연간 2회 이상 조사할 때 총 30개로 구성된 서비스 만족도 척도(확장 평가 항목)를 이용하는 것보다 6개 차원에 3개씩의 조사항목으로 구성된 총 18개 항목으로 구성된 만족도 척도(핵심 평가 항목)를 활용하는 방안을 제안함.

- 이동통신 서비스 만족도 지표 개발 과정에서 활용한 측정항목은 모두 각 차원을 측정하기에 충분한 통계적 유의성을 가지고 있음. 또한 30개 측정항목으로 구성된 확장 평가 지표와 18개로 구성된 핵심 평가 지표 간의 조사 결과가 차이가 없는 것으로 나타나 조사 주기와 목적에 따라 다양하게 사용할 수 있을 것으로 판단함.
- 또한 지표개발 과정에서 활용한 총 49개의 측정항목 모두 통계적으로 각 차원을 측정하고 구성하는 데 문제가 없는 것으로 나타나 현재 구성된 측정항목을 대체하여 조사하여도 문제가 없을 것으로 판단함. 따라서 연구팀은 다음과 같은 3가지 이동통신 서비스 만족도 지표 운용방안을 제시하고자 함.
 - ① 연 1회 조사할 때는 확장 평가 지표(차원별 5개, 총 30개 항목)로 측정함을 제안함.
 - ② 연 2회 조사할 때는 1회는 확장 평가 지표(차원별 5개, 총 30개 항목)로 측정하고, 추가 1회는 핵심 평가 지표(차원별 3개, 총 18개 항목)로 측정하는 것을 제안함.
 - ③ 조사항목의 변경이 필요할 경우 49개 항목에서 선별하여 사용해도 무방함.
- 이동통신 서비스 만족도 지표를 조사 및 관리하는 과정에서 제기될 차원 간의 가중치 부여 및 만족도 지표를 종합한 점수화는 바람직하지 않을 것으로 판단함. 측정 차원에 가중치를 부여하여 만족도 지표를 점수화하는 것은 전반적인 환경을 평가한다는 점에서는 매우 유용한 방법이지만, 가중치를 부여하는 과정에서 조사지표의 변형 및 왜곡이 일어날 수 있기 때문임. 다시 말해 이동통신 서비스 만족도 지표의 개발 및 운용목적은 전체적인 만족도 평가가 아니라 이용자의 피해 또는 불만 사항을 사전에 감지하는 것이 목적이기 때문에 조사지표를 단순화하거나 가중치를 통해 변경하는 것은 지표 개발의 목적에 부합하지 않기 때문임.

3. 정책적 활용방안

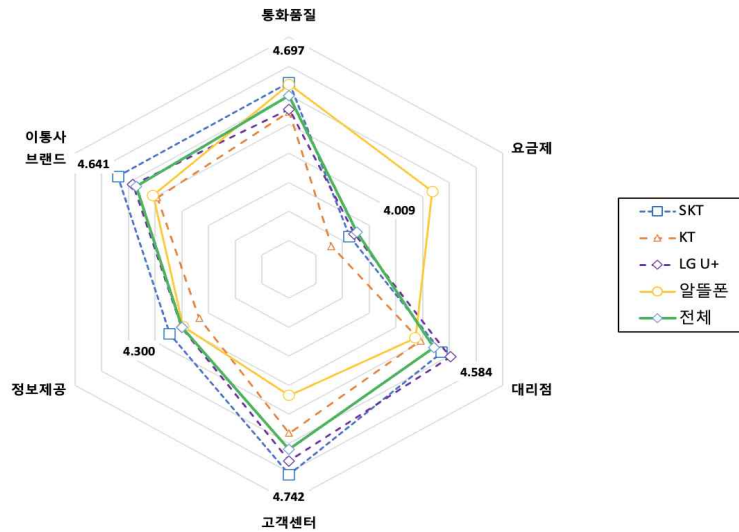
- 이동통신 서비스 이용자가 차원별로 만족하는 정도를 조사하는 만족도 조사지표는 방송통신위원회가 담당하고 있는 이용자 보호 정책 집행과정에 활용이 가능할 것으로 판단함. 현재 방송통신위원회는 이동통신 부분의 이용자 보호를 위해 통신분쟁조정위

원회와 이용자 보호 업무 평가를 실시하고 있음.

- 통신분쟁위원회가 이용자의 문제 또는 피해 상황에 대한 신고를 접수하고 이를 처리하는 것을 담당하고, 이용자 보호 업무 평가가 이동통신사의 이용자 보호제도를 점검하는 것이라면 이동통신 서비스 만족도 지표는 이용자가 인식하는 만족도를 점검하는 것임. 이를 통해 방송통신위원회의 이용자 보호 업무는 이용자 인식 - 통신사 평가 - 문제상황 대처의 이용자 보호 업무 전체를 관리할 수 있는 체계를 완성하게 될 것으로 판단함.
- 다시 말해 이동통신 서비스 만족도 조사는 현재 수행하고 있는 이용자 보호 업무에 앞서 이용자의 전반적인 만족도를 평가하여 통신사 제도의 문제점이나 이용자가 겪는 문제상황을 선제적으로 파악하고 대응할 수 있을 것으로 판단됨. 특히 지난 2022년 11월 발표한 ‘22년도 이용자 보호 업무 평가 등급’ 과 이용자 만족도 지표의 통신사별 조사 결과가 동일한 결과가 나타난 것은 서비스 만족도 지표의 유용성을 보여주는 방증으로 판단됨.
- 따라서 이동통신 서비스 만족도 조사의 각 부분의 결과를 전체적으로 살펴보는 것과 함께 이동통신사별로 결과를 세분화하여, 각 사업자에 대한 이용자 평가를 살펴볼 필요가 있음. 다음의 [그림 5-1]은 이동통신 서비스 만족도 조사의 6개 차원이 각 사업자별로 어떤 차이를 보이는지 제시한 것임.
- [그림 5-1]에서 보는 바와 같이 차원별로 사업자의 평가 점수는 상이하며, 특히 M사의 경우 요금제와 통화품질에서는 상당히 만족하는 것으로 나타난 반면, 그 외의 차원에서는 평가 점수가 상대적으로 낮게 조사되었음. 이러한 결과를 방송통신위원회가 진행하고 있는 이용자 보호 업무 평가의 세부 차원과 비교하여 살펴보면 이동통신사의 제도적인 차원과 이용자 만족도 간의 관계를 비교 분석할 수 있을 것으로 판단함.
- 다시 말해 이동통신 서비스 만족도 지표의 조사 결과를 자체의 결과로 해석하고 활용

하는 것뿐 아니라 방송통신위원회가 이용자 보호를 위해 진행하고 있는 다른 업무와 비교를 통해 보다 적극적이고 선제적인 이용자 보호 체계를 유지 발전시킬 수 있을 것으로 판단함. 다음의 [그림 5-2]는 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 지표를 활용하는 방안을 제시한 것임.

[그림 5-1] 이동통신사별 서비스 만족도 평가 차이

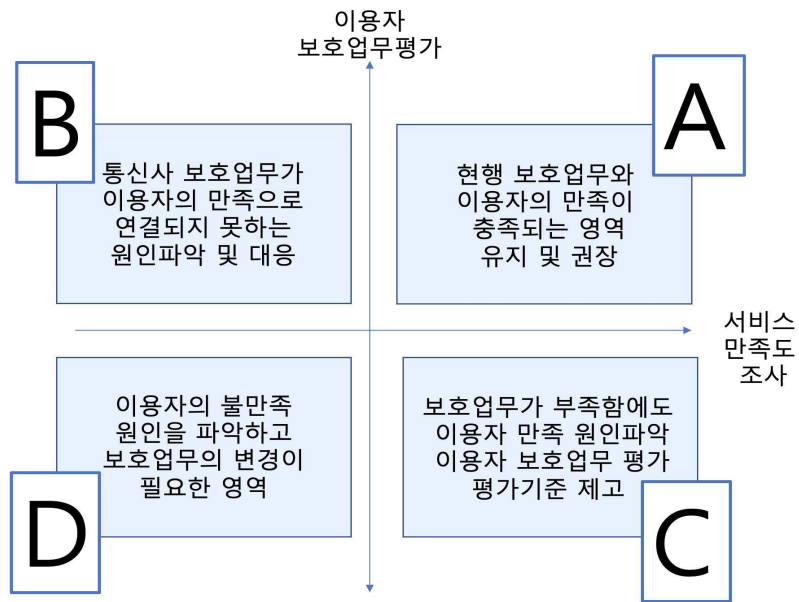


- 이용자 보호 업무 평가와 비교하여 서비스 만족도 지표를 활용할 수 있는 방안을 영역별로 살펴보면 다음과 같음,
 - A영역(이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 모두 높음)은 이동통신사의 보호 업무가 이용자의 만족으로 나타나는 영역으로 현재의 수준을 유지하고 발전할 수 있도록 관리해야 하는 부분이며,
 - B영역(이용자 보호 업무 평가는 높지만, 서비스 만족도는 낮음)은 보호 업무 수준이 높음에도 불구하고 이용자가 만족하지 못하는 부분으로 평가제도에 대한 재평가 또는 사업자의 업무 프로세스 변경을 통해 이용자 만족도를 높여야 하는 부분이며,
 - C영역(이용자 보호 업무 평가는 낮지만 서비스 만족도는 높음)은 이용자 만족도가 높

은 원인을 파악하여 이용자 보호제도 평가 수준을 점검할 필요가 있으며,
 - D부분(이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 모두 낮음)은 평가제도의 점검을 통해 이용자 만족도 변화 추이를 살펴보아야 하는 부분임.

- 이동통신 서비스 만족도 지표조사는 기존 방송통신위원회의 이용자 보호 업무와 연계하여 다양한 정책적 활용이 가능한 지표로 판단되며, 이를 위해 지속적인 조사와 관리가 필요할 것으로 판단함.

[그림 5-2] 이용자 보호 업무 평가와 서비스 만족도 결과의 활용



4. 향후 조사 및 개선 방향

- 본 연구는 이동통신 서비스 만족도 조사를 위한 조사 차원과 측정항목을 개발하는 것을 주요한 목적으로 삼았기에 앞서 설명한 바와 같이 방송통신위원회의 다른 이용자 보호 업무 결과와 연계 또는 비교하는 작업은 진행하지 않았음. 따라서 이용자 만족도

지표의 지속적인 조사와 관리를 통해 향후 다른 보호 업무와 비교하는 작업을 통해 정책 활용도를 높일 필요가 있음.

- 이동통신 서비스 만족도 조사척도를 개발하기 위해 기존 연구와 사례를 분석하는 과정에서 추출한 49개 평가척도가 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 연구팀이 제안한 30개 평가항목으로 구성된 측정항목과 충분히 대체가 가능할 것으로 판단함. 이동통신 서비스 만족도 조사 시에 필요한 측정항목을 적용하여 조사하여 지속적으로 변화하는 이동통신 서비스 환경변화를 적극적으로 반영하여 이용자 만족도를 측정할 필요가 있음.
- 이동통신 서비스 만족도 조사척도 개발 과정에서 나타난 연령별, 요금제별, 통신사별 차이를 분석하여 만족도 조사 표본의 변화를 고려해야 함. 본 연구에서는 전체 인구의 성별, 연령별 분포를 기준으로 표집을 진행하였지만, 이동통신 서비스 만족도가 다른 연령대에 비해 낮았던 30대와 상대적으로 높은 10대와 60대의 조사 비율에 따라 만족도 지표의 조사 결과가 상이하게 나타날 가능성이 높음.
따라서 이후 분쟁조정위원회의 분쟁 조정신청 현황을 통해 특정 세대의 표집 비율을 조정할 필요가 있을 것으로 판단함.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강기두. (1997). 서비스 품질의 구성요인과 고객 만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 강현정. (2013). “서비스 제공자 전환 의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한국과학기술원 석사 학위논문
- 구승환, 강호석, 장성용. (2014). 이동통신사 서비스 요인과 전환혜택이 고객 만족도와 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영과학, 31(2), 87-103.
- 김문구, 박명철, 정동현, 박종현. (2003). 이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구. 경영정보학연구, 13(3), 107-130.
- 김문구, 박종현, 정동현. (2002). 이동통신 서비스의 고객 만족도와 전환장벽 이 고객충성도에 미치는 영향 연구. 『한국경영정보학회』, 790-800.
- 김상욱 · 김영렬 · 조용환. (2002). 통신서비스 만족도 조사. 이동통신학술연구 과제 지정조사 02-12. 이동통신부.
- 김종기, 남수태. (2012). 스마트폰 특성이 지속구매의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 25(4), 2021-2045.
- 김형수, 김영걸, 박찬욱. (2009). 『CRM 전략: 원리와 응용』. 사이텍미 디어 출판.
- 모민길, 정승환, 이돈희. (2014). 스마트폰 이용자의 전환 의도에 관한 비교연구. 한국산업정보학회논문지, 19(6), 131-150.
- 박종천. (2010). 이동통신사 제공 서비스 품질의 만족도에 관한 실증적 연구. e-비즈니스연구, 11(4), 85-102.
- 박진우, 안일태. (2003). 성숙단계에 있는 이동전화시장에 서의 소비자 고착현상과 보조금. 이동통신정책연구, 10(3), 127-144.
- 배순환, 박종근, 백승익. (2011). 이동통신 서비스 품질과 제품(단말기) 품질이 고객충성도 형성에 미치는
- 백천현, 김철민, 변희준, 조광행. (2006). 이동통신 멤버 쉽프로그램의 이용행태에 대한 탐

- 색적 분석: 인 구통계적 요인을 중심으로. 마케팅논집, 14(5), 275-298.
- 백천현, 김철민, 변희준. (2006). 국내 이동통신 멤버십프 로그램의 서비스 품질과 고객 만족, 고객충성도와 의 관계. 경영과학, 23(1), 115-133.
- 서원진 · 이수민 · 김미리혜 · 김제중. (2018). 탐색적 요인분석 연구의 현황과 제언:심리학 분야를 중심으로. 사회과학연구 제29권 1호(2018) 충남대학교 사회과학연구소, 177-193
- 서윤규. (2013). 스마트폰 이용에 관한 사용자만족 결정요인 분석. 기업경영연구, 20(3), 41-56.
- 송근석, 손원상. (2004). 이동통신의 서비스 품질이 고객 선호도 형성에 미치는 영향-세대 별 차이를 중심으로-. 상품학연구, 33, 187-214.
- 송영욱, 김상덕, 성민. (2015). 단통법이 이동통신 유통경 로에 미치는 영향. 한국유통학회 학술대회 발표 논문집, 9-13.
- 심종섭. (2004). IT 서비스 품질평가 모델: 이동통신 서비스 품질 구성 요소를 중심으로. 산 학경영연구, 17(2), 203-228.
- 오영삼, 최태성. (2010). 구조방정식모형을 이용한 이동통신 서비스 품질 결정요인 연구. 서 비스경영학회지, 11(2), 167-191.
- 오종철, 윤성준. (2009). 이동통신 서비스 이용자의 전환 의도에 관한 연구 :개인 혁신성에 따른 집단간 의 차이를 중심으로. 마케팅과학연구, 19(1), 9-21.
- 윤정인, 성수정, 이정우. (2009). 이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 경영과학, 26(3), 169-184.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 제14권 1호, 21-25.
- 이승규, 라준영. (2000). 이동전화 서비스의 고객 만족도와 서비스 품질에 관한 연구. 한국 경영과학회 추계 학술대회논문집, 310-313.
- 이제홍. (2010). 이동통신 3사의 통신서비스품질에 관한 연구. e-비즈니스연구, 11(1), 507-527.
- 이종목 · 고병권 · 김정훈 · 동의찬 · 이해원. (2017). 통신서비스 분야별 맞춤형 피해구제 기 준연구. 방통융합정책연구 KCC-2017-43. 방송통신위원회

- 이진춘. (2011). 스마트폰의 사용 용이성과 유용성이 전환 장벽과 고객충성도에 미치는 영향. 한국산업정보 학회논문지, 16(5), 115-126.
- 장형섭, 강도원. (2002). 이동통신 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구. 상품학연구, 27, 225-250.
- 정분도, 이제홍. (2009). 이동통신사의 통신서비스품질 차이에 관한 연구 분석. e-비즈니스 연구, 10(4), 177-195.
- 조휘형. (2012). 스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구-수 정된 DeLone & McLean의 정보시스템 성공모델 관점으로-. Entrue Journal of Information Technology, 11(2), 167-180.
- 주형률, 이진춘. (2009). 한국 이동통신시장에서 스마트폰 서비스 품질이 전환장벽에 미치는 영향 분석. 한국IT서비스학회지, 8(2), 229-245.
- 주형률, 이진춘. (2010). 한국 이동통신시장에서 서비스 품질과 전환장벽이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향. 한국IT서비스학회지, 9(2), 43-72.
- 최용길. (2007). 이동통신 서비스 품질 요인들이 고객 만족도 및 향후 구매의도에 미치는 영향력 분석. 상업 교육연구, 15, 287-308.
- 최인혁, 장미애, 박주영. (2007). 이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인-정보탐색과 판매촉진지향성 의 조절효과-. 마케팅관리연구, 12(1), 35-53.
- 한상권, 주지혁. (2008). 이동전화고객의 충성도(Loyalty) 결정요인분석: 통신사업자에 대한 고객의 만족도와 충성도를 중심으로. 한국광고홍보학회 춘계학술 대회논문집, 1-22.
- 한상일. (2013). 스마트폰 사용의도 영향요인에 관한 연구. 기업경영연구, 20(3), 107-122.
- 홍성태, 한영도, 이원준. (2010). 이동통신 서비스에 대한 고객 만족에 미치는 몰입의 매개적 효과. 기업경 영연구, 17(3), 191-206.
- 황복주, 김재열. (2002). 이동통신 이용자의 인지 서비스 품질과 고객 만족, 구매 후 행동 간의 관계. 산업경 제연구, 15(4), 197-214.

<외국 문헌>

- A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Ahmed, R. R., Salman, F., Malik, S. A., Streimikiene, D., Soomro, R. H., and Pahi, M. H. 2020. Smartphone use and academic performance of university students: A mediation and moderation analysis. *Sustainability* 12(1):1-28.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., and Alhorani, A. M. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies* 9(2):92-103.
- Alkrajji, A. and Ameen, N. 2021. The Impact of Service Quality, Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty Towards Government E-Services. *Information Technology & People*, ahead-of-print.
- Anderson, E. W., Fornell. and D, R. Lehmann. (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58. 53-66.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
- Anderson, J. M. 2003. Why We Need a New Definition of Information Security. *Computers & Security* 22(4):308-313.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., and Rajaobelina, L. 2017. Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing* 35(7):1068-1089.
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., Libai, B., Neal, D., Provost, F., and Schrift, R. 2018. In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions* 5(1):65-81.

- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., and Khursheed, M. 2018. The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical Study of Mobile Telecommunication Industry in Pakistan. *Market-Tržište* 30(2):177-194.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., and Swan, J. E. 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing* 10(6):62-81
- Bahadur, W., Aziz, S., and Zulfiqar, S. 2018. Effect of Employee Empathy on Customer Satisfaction and Loyalty during Employee–Customer Interactions: The Mediating Role of Customer Affective Commitment and Perceived Service Quality. *Cogent Business & Management* 5(1):1-21.
- Bahri-Ammari, N. and Bilgihan, A. 2017. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Customer Retention: An Empirical Investigation in the Mobile Telecom Industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services* 37:89-100.
- Bataineh, A. S., Mizouni, R., Bentahar, J., and El Barachi, M. 2020. Toward Monetizing Personal Data: A Two-Sided Market Analysis. *Future Generation Computer Systems* 111:435-459.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., and Zaki, M. 2018. Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management* 29(5):776-808.
- Brooks, D. J. 2010. What is Security: Definition through Knowledge Categorization. *Security Journal* 23(3):225-239.
- Carman, J. M. 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of T. *Journal of retailing* 66(1):33-55.
- Casady, C. B. 2020. Customer-led mobility: A research agenda for Mobility-as-a-Service (MaaS) enablement. *Case Studies on Transport Policy* 8(4):1451-1457.

- Chen, S. S., Chuang, Y. W., and Chen, P. Y. 2012. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of KMS quality, KMS self-efficacy, and organizational climate. *Knowledge-Based Systems* 31:106-118.
- Choi, S. M. and Song, G. S. 2018. A Study on the Influence of System Quality Characteristics of Mobile Payment Service on Discontinuance Intention. *Journal of Korean Society for Quality Management* 46(3):625-640.
- Çotur, Ö. K. and Öztürkoğlu, Y. 2016. Partnerships in Supply Chain Management. *Handbook of Research on Global Supply Chain Management* IGI Global:161-185.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., and Ling, K. C. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of business and Management* 7(7):141-150.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly* 13(3):319-340.
- Eisingerich, A. B. and Bell, S. J. 2008. Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?. *Journal of service research* 10(3):256-268.
- Ervural, B. C. and Ervural, B. 2018. In *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Springer, Cham:267-284.
- Eum, S. W., Ahn, C. O., and Rhim, H. S. 2019. The Impact of Customization of TV Home Shopping Mobile Applications on Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Korean Society for Quality Management* 47(2):255-269.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., and Barlow, C. Y. 2017. Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment* 26(5):597-608.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., and Boutin Jr, P. J. 2011. Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management* 40(2):219-230.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56. 39-50.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50.
- Gacanin, H. and Wagner, M. 2019. Artificial Intelligence Paradigm For Customer Experience Management In Next-Generation Networks: Challenges And Perspectives. *Ieee Network* 33(2):188-194.
- Geebren, A., Jabbar, A., and Luo, M. 2021. Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services. *Computers in Human Behavior* 114(1):1-12.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Auflage, Upper Saddle River.
- Heo, J. Y. and Kim, K. J. 2017. Development of a Scale to Measure the Quality of Mobile Location-based Services. *Service Business* 11(1):141-159.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., and Fan, Y. C. 2015. MS-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. *Electronic Commerce Research and Applications* 14(2):126-142.
- Islam, M. T. and Alam, S. 2020. Impact of 4G Mobile Service Quality on Customer Satisfaction in Dhaka City: An Application of SERVQUAL Model. *Bangladesh Journal of MIS* 8(1):79-97.
- Ismail, N. A. and Hussin, H. 2013. E-CRM Features in the Context of Airlines E-Ticket Purchasing: A Conceptual Framework. In 2013 5th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)

IEEE:1-5.

- Jeon, W. B. and Baik, S. H. 2013. Current Status of Technology Development and Service Related to M2M/IoT by KT. *OSIA Standards & Technology Review* 26(2):64-72.
- Kantsperger, R. and Kunz, W. H. 2010. Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(1):4-25.
- Kassim, N. M. and Abdullah, N. A. 2008. Customer Loyalty in E-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets* 18(3):275-290.
- Keh, H. T. and Xie, Y. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management* 38(7):732-742.
- Kim, D. K., Lee, H., Lee, S. C., and Lee, S. 2020. 5G Commercialization and Trials in Korea. *Communications of the ACM* 63(4):82-85.
- Kim, J., Jin, B., and Swinney, J. L. 2009. The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(4):239-247.
- Kim, M. Y., Kim, M. K., and Park, M. C. 2004. A Cross-National Study on the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Services. *The Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences* 29(1B):133-144.
- Kim, N. R. and Yun, J. Y. 2020. The Effect of Easiness and Security on Preference of Mobile Easy Payment Service. *Journal of the HCI Society of Korea* 15(1):29-37.
- Kim, S. J. and Kim, J. K. 2017. Market Condition Analysis of Telecommunication Distribution Industry and Service Quality Analysis by the Type of Retailers. *Journal of Distribution and Management Research* 20(4):81-91.
- Kim, Y. J. 2013. The Implication of Platform Neutrality and the Regulation Method in the New Telecommunications Environment. *Journal of Law & Economic Regulation* 6(1):188-206.
- Koo et al. : Analyzing the Impact of Service Quality Factors on Trust, Customer

- Satisfaction, and Customer Loyalty of Major Telecommunication Companies in Korea 499
- Koo et al. : Analyzing the Impact of Service Quality Factors on Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Major Telecommunication Companies in Korea 501 Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 16(1):12-37.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality : a study of quality dimensions*, Service Management Institute.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4):450-465.
- Li, Y. M. and Yen, Y. S. 2009. Service Quality's Impact on Mobile Satisfaction and Intention to Use 3G Service. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE:1-10
- Liu, F., Park, C. K., and Kim, C. B. 2016. A Study on Correlations Between Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Barriers, and Switching Intention Regarding Mobile Carriers – Focusing on Undergraduates in Their 20' s Residing in Daegu and Gyeongbuk. *Korea Customer Satisfaction Management Association* 18(2):127-151.
- Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)* 50(7):71-82.
- M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in service. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication service. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., and Salleh, S. M. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand 500 *J Korean Soc Qual Manag* Vol. 49, No. 4: 483-503, December 2021

- Malisuwan, S., Milindavanij, D., and Kaewphanuekrungsi, W. 2016. Quality of Service (QoS) and Quality of Experience (QoE) of the 4G LTE Perspective. *International Journal of Future Computer and Communication* 5(3):158.
- Mardian, R. D., Suryanegara, M., and Ramli, K. 2019. Measuring Quality of Service (QoS) and Quality of Experience (QoE) on 5G Technology: A Review. In *2019 IEEE International Conference on Innovative Research and Development (ICIRD)*, IEEE:1-6.
- Mardikyan, S., Besiroglu, B., and Uzmaya, G. 2012. Behavioral Intention Towards the Use of 3G Technology. *Communications of the IBIMA* 2012(2012):1-10.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., and Ennew, C. 2006. Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(4):388-410.
- Mega, E., Kyriazopoulos, P., and Samanta, I. 2007. The Influence of Service Quality into Customer Retention in the Mobile Telephony Sector-The Case of the TIM Company. *ACADEMIA*:1-22.
- Meng, M. and Segó, T. 2020. The Relationship Between Mobile Retail Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions. *Academy of Marketing Studies Journal* 24(2):1-16.
- Mikkonen, K., Niskanen, H., Pynnönen, M., and Hallikas, J. 2015. The Presence of Emotional Factors: An Empirical Exploration of Bundle Purchasing Process. *Telecommunications Policy* 39(8):642-657.
- Min, B. S. 2016. A Study on the Effects of the Mobile Telecommunication Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.-Focus on Moderation effect of Switching Barrier. *Journal of Korean Society for Quality Management* 44(4):921-934.
- Min, H., Yun, J., and Geum, Y. 2018. Analyzing Dynamic Change in Customer Requirements: An Approach Using Review-based Kano Analysis. *Sustainability* 10(3):1-17.

- Mohammed, S. S. and Shahin, O. 2020. Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Amazonia Investiga* 9(28):394-403.
- Moon, Y. and Armstrong, D. J. 2020. Service Quality Factors Affecting Customer Attitudes in Online-To-Offline Commerce. *Information Systems and e-Business Management* 18(1):1-34.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of marketing* 57(1):81-101.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., and Sunnassee, V. 2020. Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating. *International Journal of Hospitality Management* 91(1):1-15.
- Olimid, R. F. and Nencioni, G. 2020. 5G network slicing: A security overview. *IEEE Access* 8:99999-100009.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research* 17(4):460-469.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : Irwin/McGraw-Hill.
- Oughton, E., Frias, Z., Russell, T., Sicker, D., and Cleevely, D. D. 2018. Towards 5G: Scenario-based Assessment of the Future Supply and Demand for Mobile Telecommunications Infrastructure. *Technological Forecasting and Social Change* 133:141-155.
- Ozbekler, T. M. and Ozturkoglu, Y. 2020. Analysing the Importance of Sustainability-Oriented Service Quality in Competition Environment. *Business Strategy and the Environment* 29(3):1504-1516.
- Palese, B. and Usai, A. 2018. The Relative Importance of Service Quality Dimensions in E-Commerce Experiences. *International Journal of Information Management* 40:132-140.

- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., and Chumpitaz, R. 2019. The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination. *Industrial Marketing Management* 78:183-197.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. 2005. ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3):213-233.
- Park, J. B., Kang, S. M., and Jung, S. U. 2015. Growth History and Future Vision of SK Telecom. *The Review of Business History* 30(3):5-33.
- Park, J. G., Kim, Y. S., Lee, J. H., Jang, J. S., Mun, D. S., and Kim, I. G. 2020. 5G Edge Security Technology Trends. *Review of KIISC* 30(6):7-16.
- Pierucci, L. 2015. The Quality of Experience Perspective Toward 5G Technology. *IEEE Wireless Communications* 22(4):10-16.
- R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4):374-395.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. 1990 Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* 68(5):105-111.
- Roos, I., Friman, M., and Edvardsson, B. 2009. Emotions and Stability in Telecom-Customer Relationships. *Journal of Service Management* 20(2):192-208.
- Santouridis, I., and Trivellas, P. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal* 22(3):330-343.
- Schneider, P., Mannweiler, C., and Kerboeuf, S. 2018. Providing Strong 5G Mobile Network Slice Isolation for Highly Sensitive Third-Party Services. In 2018 IEEE

- Wireless Communications and Networking Conference (WCNC), IEEE:1-6.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., and Wang, G. 2018. Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(2):43-57.
- Shen, J., Tang, S., and Zhu, H. 2010. The Investigation in Service Quality Management of 3G Business for Telecom Operators. In *2010 International Conference on Management and Service Science*, IEEE:1-4.
- Shulga, L. V., Busser, J. A., Bai, B., and Kim, H. 2021. The Reciprocal Role of Trust in Customer Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 45(4):672-696.
- Si, Y. 2021. Research on the Balanced Relationship between Online Consumer Behavior and E-Commerce Service Quality Based on 5G Network. *Mobile Information Systems* 2021:1-12.
- Sila, I. K. and Martini, I. A. 2020. TRANSFORMATION AND REVITALIZATION OF SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL ERA OF REVOLUTIONARY DISRUPTION 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* 7(2):197-205.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science* 60:193-225. SKT official site. Available from:<https://www.sktelecom.com/view/introduce/mobile.do>.
- Sun, J. 2007. *Investigate Consumers' Attitude and Their Choice Towards Mobile Service China: Between 2G and 3G*. South Yorkshire, UK: The University of Sheffield.
- T. O., & Sasser Jr, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73, 89-99.
- Tan, A. H., Muskat, B., and Johns, R. 2019. The Role of Empathy in the Service Experience. *Journal of Service Theory and Practice* 29(2):142-164.
- Theoharakis, V., and Hooley, G. 2003. Organizational resources enabling service responsiveness: Evidence from Greece. *Industrial Marketing Management*

32(8):695-702.

- Trinkenreich, B., Santos, G., Barcellos, M. P., and Conte, T. 2017. Eliciting Strategies for the GQM+ Strategies Approach in IT Service Measurement Initiatives. 2017 ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement:374-383 502 J Korean Soc Qual Manag Vol. 49, No. 4: 483-503, December 2021
- Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). Models of consumer Satisfaction Formation : An Extention, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tuptuk, N. and Hailes, S. 2018. Security of Smart Manufacturing Systems. *Journal of Manufacturing Systems* 47:93-106.
- Um, K. H. and Kim, S. M. 2018. Collaboration and Opportunism as Mediators of the Relationship between NPD Project Uncertainty and NPD Project Performance. *International Journal of Project Management* 36(4):659-672.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. 2003. Customer loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* 20(4):294-316.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., and Kraus, F. 2012. On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research* 15(3):316-331.
- Williams, M. D. 2021. Social Commerce and the Mobile Platform: Payment and Security Perceptions of Potential Users. *Computers in Human Behavior* 115:1-12.
- Yang, H. S. 2015. Re-lightning of IoT Market and Direction of LG U plus. *Information and Communications Magazine* 32(5):42-47.
- Yoo, J. H. and Kim, B. K. 2010. Changes in Product Innovation Strategy Reflecting Industry Evolutionary Phases and Dynamic Capabilities in the Korea Wireless Internet Industry. *Journal of Technology Innovation* 18(2):253-288
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill New York.

● 저 자 소 개 ●

전희락(책임연구원)

- 중앙대학교 신문방송학과 졸업
- 중앙대학교 대학원 신문학과 석사
- 중앙대학교 대학원 신문학과 박사
- 현 동아방송예술대학교 부교수

황성연(참여연구원)

- 중앙대학교 신문방송학과 졸업
- 중앙대학교 대학원 신문학과 석사
- 중앙대학교 대학원 신문학과 박사
- 현 닐슨미디어코리아 부장

임은정(참여연구원)

- 협성대학교 경영학과 졸업
- 중앙대학교 대학원 경영학과 석사
- 중앙대학교 대학원 국제경영학과 박사
- 현 산업연구원 책임연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-16

통신서비스 이용자 만족도
추정을 위한 조사방법 및 척도개발

2022년 1월 25일 인쇄

2020년 1월 26일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
