이동전화 서비스 사업자의 고객만족경영에 대한 연구
- 소비자 인식, 중요도 인지 및 만족도를 중심으로 -

이 기 춘 (서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수)
김 지 연*(샘표식품(주) 마케팅팀 사원)

본 연구는 이동전화 서비스 사업자가 제공하고 있는 고객만족경영에 대한 실증연구를 통하여 고객만족경영에 대한 소비자 인식, 중요도 인지 및 만족도를 조사하고 이에 영향을 미치는 변수들을 파악할 뿐 아니라 중요도 인지와 만족도에 대한 상대적인 비교를 통하여 소비자지향적인 고객만족경영의 방향을 제시하고자 한다.

이동전화 서비스 사업자의 고객만족경영을 고객상담서비스개선, 통화품질향상, 요금제개선, 고객요구관리, 기업이미지개선, 신상품·첨단서비스제공의 6개 영역으로 구분하고, 각 영역당 5개의 하위문항을 두어 총 30개의 고객만족경영 활동을 구성하였다. 본 연구에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 이동전화 사업자의 고객만족경영에 대한 소비자 인식이 높은 영역은 요금제개선과 신상품·첨단서비스제공인 반면 고객상담서비스개선과 고객요구관리에서는 낮게 나타났다. 소비자의 인식이 낮다는 사실은 이동전화 사업자가 실제로 해당 고객만족경영 활동을 하지 않고 있거나, 미진한 수준에서 활동하고 있음을 의미한다. 따라서 이동전화 사업자는 고객상담서비스의 개선, 개별 고객에 맞는 다양한 서비스의 제공 및 요구관리를 위해 더욱 노력해야 할 것이다.

둘째, 이동전화 사업자의 고객만족경영에 대한 소비자의 중요도 인지는 요금제개선과 통화품질향상에서 높게 나타났고, 기업이미지개선과 신상품·첨단서비스제공에 대해서는 상대적으로 낮았다. 요금제개선 영역에서는 특히 '통화요금인하'와 '기본요금인하'에 대한 중요도 인지가 높게 나타났다. 또한 통화품질향상에 대한 중요도 인지가 높다는 것은 이동전화의 부가적인 기능도 중요하지만 본래의 기능인 통화품질의 향상을 통해 고객만족을 실현해야함을 시사한다. 소비자는 이동전화 서비스 사업자가 광고나 이벤트 또는 다른의 여러가지 방법을 통해서 기업이미지를 개선하는 활동에 대해 상대적으로 덜 중요하게 인지하며, 국제로밍서비스나 각종 정보서비스 등의 최첨단 서비스에 대한 소비자의 욕구는 아직 미진한 것으로 해석된다.

셋째, 소비자 만족도는 고객상담서비스개선과 통화품질향상 영역에서 상대적으로 높게 나타난 반면 요금제개선과 고객요구관리에서 상대적으로 낮았다. 만족도가 높은 문항은 '고객상담원의 응대태도 개선', '이동전화 사용가능 지역 확대'인 반면, 최하위 3개 문항은 모두 요금제개선 영역으로 나타났다. 이동전화 서비스 사업자는 소비자 만족도가 특히 낮게 나타난 요금제개선과 고객요구관리에 대한 만족도 제고를 위해 개개소비자의 요구를 수용하면서 지속적인 고객만족경영 활동을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 고객만족경영에 대한 중요도 인지와 만족도의 상대적 비교 결과, 그 차이가 가장 큰 영역은 요금제개선이며 상대적으로 차이가 적은 영역은 기업이미지와 신상품·첨단서비스제공이다. 특히 주목할 점은 요금제개선에 대한 인식수준은 상대적으로 가장 높은데 반해 만족도는 가장 낮다는 것이다. 소비자는 이동전화 서비스 사업자가 요금제개선 활동을 한다는 것을 잘 알고 있지만 이에 만족하지는 못한다는 것이다. 이동전화 서비스 사업자는 요금과 관련된 정보를 투명하게 공개하여 소비자들이 합리적으로 납득할 수 있도록 할 책임이 있다. 추상적인 개념의 고객만족 보다는 소비자에게 보다 실질적인 이익을 제공하고 기업이미지보다는 서비스와 품질을 통해서 소비자에게 만족을 제공해야 하겠다.

주요어 : 이동전화 서비스, 고객만족경영, 소비자 인식, 중요도 인지, 소비자 만족도