

고객 행동 유형에 따른 지각된 품질에 관한 연구
-이동통신을 중심으로-
The Study of a the Perceived Service to the
Customer's Action Pattern
-Focus on the mobile telecommunication Service-

송 상 민* · 조 재 립*
Sang-Min Song* · Jai-Rip Cho*

Abstract

The importance of perceived quality and brand loyalty is increasing recently both domestic and foreign. So many papers perform research on service quality and brand loyalty.

Today, there is the rapid growth in the Korean mobile telecommunications service market. But mobile telecommunications service companies don't pay full attention to customers' attitude and brand loyalty. This paper shows why Korean mobile telecommunications service companies have to focus on Brand Loyalty.

This paper investigates the relationship among perceived quality, attitude and brand loyalty in the area of mobile telecommunications service.

* 경희대학교 산업공학과

1. 서 론

1.1 연구배경

현재사회는 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 판매하는 것이 아니라, 지속적인 고객과의 관계 유지를 통해 고객의 전체 지출범위에서 차지하는 점유율을 높이는 것이 중요하게 여겨지고 있다(신영석, 1999). 이와같이 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서 뿐만 아니라 효율화 수단으로써 또한 신뢰획득 수단으로서 서비스품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다(박강수, 2000).

이동통신 서비스 산업에서는 신규 고객 획득비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 10배 이상 소요된다는 주장이 제기되고 있다. 기존의 가입고객을 유지하기 위하여 기업의 자원과 역량을 집중시키는 것이 지속적인 기업의 생존과 수익성 향상에 매우 중요하며 핵심적인 요인이 된다. 고객의 취향과 요구사항을 잘 파악하여 서비스를 제공해 줌과 동시에 고객관리를 통하여 다른 경쟁 업체로부터 고객을 유지해 나가는 것이 필요하다. 또한 고객 밀착 관리와 관련하여 고객의 욕구를 더욱 잘 충족시키기 위해서는 다양한 고객에 대한 구매행동의 이해가 요구된다(2000, 마윤진).

1.2 연구목적

이동통신을 사용하고 있는 고객에 대해 MBTI성격분석도구를 통해 고객의 성격을 분석하고 그에 따른 구매성향과 각 지각된 서비스 품질 차원에 대한 만족 정도가 성격 유형에 따라 어떻게 다른지 살펴보고, 재구매 의사에 미치는 영향에 대하여 알아보 고자 한다.

2.이론적 배경

2.1 MBTI

MBTI(Myer-Briggs Type Indicator)는 C.G Jung의 성격유형이론인“Pslogy Type Theory”를 근거로 약 75년에 걸쳐 Katherine C. Briggs와 그녀의 딸 Isabel Briggs Myers 그리고 손자 Peter Myers(1941)가 3대에 걸쳐 연구 개발 한 성격검사도구의 유형이다. MBTI 검사는 개인이 쉽게 응답할 수 있는 94문항(Form G)으로 구성되어 있는 성격유형지표로써, 외향성-내향성(주의집중과 에너지의 방향), 감각-직관(정보수집의 방법), 사고-감정(판단과 결과과정), 판단-인식(행동이행과 생활양식)지표 중 각 개인이 선호하는 네 가지 지표로 표시된다.(박종삼, 1987).

MBTI의 목적은 각자가 인정하는 반응에 대한 자기보고를 통하여, 인식과 판단과정에 나타나는 사람들의 근본적인 선호성을 알아내고 각자의 선호성이 개별적으로 또는 복합적으로 어떻게 작용하는지의 결과들을 예측하여 실생활에서 도움을 얻으려는데 있다.

2.2 MBTI의 내용

(1) MBTI의 4가지 선호경향.

MBTI의 성격유형은 네 가지 선호경향을 가진다. 우선 정보를 수집하고 판단하기 전에 에너지의 방향과 사물이나 문제에 있어 초점을 어디에 두는가에 따라 외향형인지 아니면 내향형인지 구분된다. 그런 후 정보를 수집하는 행동에 따라 감각형과 직관형으로 구분되고, 수집된 정보를 판단·결정하는데 있어 사고형인지 감정형인지를 구분한다. 마지막으로 그러한 판단과 결정에 따라 어떻게 행동하고 이행하는가에 따라 판단형과 인식형으로 구분한다(김선희, 1998).



<그림 1> MBTI의 네 가지 선호경향

① 외향-내향

EI지표는 Jung이 말한 의미대로 외향적인 사람인가 내향적인 사람인가를 밝히기 위해 제작되었다. 인식과 판단이 주로 외부세계(E)향하는가, 주로 내부세계(I)로 향하는가를 밝히기 위한 것으로써 에너지의 방향과 주의의 초점을 표현하게 한다. 외향적인 사람은 주로 외부세계로 나아가려고 하기 때문에 자신의 바깥 사람이나 사물에 대해 자기 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다. 반면에 내향성의 사람은 주로 자기 내부 세계(I)로 향하려고 하기 때문에 자기 자신의 마음속의 개념이나 아이디어에 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다.

② 감각-직관

SN지표는 인식하려고 할 때 어떤 종류의 인식을 선호하는가를 밝히기 위한 것으로써 정보수집을 표현하게 한다. 즉 감각을 통해 인식하려는 경향을 가지고 있는 사람은 오관을 통한 관찰 가능한 사실이나 사건을 더 잘 인식한 반면에 감각(S)보다는 덜 분명한 직관(N)을 통해서 인식하려는 경향을 가지고 있는 사람은 의식의 영역을 넘어서

서 어떤 사실이나 사건의 이면에 감추어진 의미나 관RP를 더 잘 인식한다.

③ 사고-감정

TF지표는 의사결정을 내릴 때 어떤 종류의 판단을 더 신뢰하는가를 밝히기 위한 것으로서 판단기능과 결정기능을 표현하게 한다. 즉 인정에 이끌리지 않고 주로사료(T)를 통한 논리적인 결과를 바탕으로 하여 결정하려고 하는 사람이 있는 반면, 주로 개인적 또는 사회적 가치를 바탕으로 한 감정(F)에 따라 결정을 하려는 사람이 있다.

④ 판단-인식

JP지표는 외부의 세계에 대처해 나갈 때 판단적 태도를 취하는가, 인식적 태도를 취하는가를 밝히는 것으로서 행동양식이나 생활양식을 표현하게 한다. 즉 판단(J)을 선호하는 사람은 외부세계에 대처해 나갈 때 판단과정(사고나 감정)을 주로 사용한 반면, 인식(P)을 선호하는 사람은 외부세계에 대처해 나갈 때 인식과정(감각과 직관)을 주로 사용한다.

(2)16가지 유형

MBTI 이론에 의하면 네 가지 지표(E-I, S-N, T-F, J-P)마다 양극을 이루는 두 가지씩의 선호경향이 있으며 이를 조합하면 모두 16가지의 유형이 나온다. 따라서 네 가지 지표에서 한가지씩 선호할 때 16가지 유형이 나오며 이 유형은 네 개의 문자로 표시된다. <표 1>은 16가지 유형을 나타낸 것이다.

<표 1> 16가지 성향

		감각형(S)		직관형(N)	
		사고형(T)	감정형(F)	감정형(F)	사고형(T)
내향형 (I)	판단형 (J)	ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
	인식형 (P)	ISTP	ISTP	INFP	INTP
인식형 (P)	외향형 (E)	ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
	판단형 (J)	ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

(3) 성격유형별 대인행동 유형의 특성

① 외향사고(ET)형

행동지향적인 사고자로 외향적 태도가 주 기능 또는 부기능인 사고가 짝을 이루는 유형으로 정력적이고 체계적, 통찰적, 활동적이며, 객관적, 합리적, 분석적, 논리적인 방법으로 일처리하기를 좋아하고, 결과와 효율의 기본욕구와 신속하고 명확한 일처리의 특성을 가지고 있다.

② 외향감정(EF)형

행동지향적인 협조자로 외향적 태도와 주 기능 또는 부기능이 감정을 이루는 유형으로 사교적, 우호적, 동정적이고 상대방의 기쁨과 복지를 위해 일을 처리하려고 한다. 인정·칭찬의 기본욕구와 신속하고 자율적인 일처리의 특징이 있다.

③ 내향감정(IF)형

사려 깊은 조화자로 내향적 태도와 주 기능 또는 부 기능의 감정이 짝을 이루는 유형

으로 배려가 깊으며 수용과 안정의 기본욕구와 여유롭고 이완적인 일처리의 특징이 있다.

④ 내향사고(IT)형

사려 깊은 추론가로 내향적 태도와 주 기능 또는 부기능인 사고가 짝을 이루는 유형으로 조용하고, 명상적이며, 사물이나 사건의 원인과 결과를 설명하는 기본 원리에 관심이 많다. 정보와 안전의 기본욕구와 여유롭지만 체계적인 일처리의 특징이 있다.

2.3. 서비스품질의 구성요인

(1) 그윈루스의 서비스품질 분류 요인

그윈루스(1978)는 서비스 품질을 ‘고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과’라고 개념적 정의를 내리고, 이러한 서비스 품질은 기술적 품질과 기능적 품질이 결합된 것이라고 하였다.

① 기술적 품질

고객이 서비스 제공 조직과의 상호작용 후에 받는 서비스 품질. 즉, 서비스를 받은 산출물에 대한 만족에 관한 것으로서, 객관적인 평가가 가능하다.

②기능적 품질

서비스 제공자가 수행하는 기능에 관한 서비스 품질. 즉, 서비스의 전달과정이나 전달방법에 대한 느낌에 관한 것으로서, 주관적 평가에 의존한다(박용선, 2003).

<표 2> 지각된 서비스품질의 6가지 기준

기준	내용
전문성과 기술	매우 전문적인 방안을 이용해서 서비스공급자, 종사원, 운영체제, 그리고 물리적인 자원들이 자신들의 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 고객들이 인식하는 것
태도와 행동	고객들과 접촉하는 서비스 종사원들이 매우 친절하고 자발적으로 고객들에 대해 관심을 기울이고 문제를 해결하는 관심을 기울인다고 고객들이 느끼는 것
접근성과 융통성	서비스공급자·서비스기관의 위치·운영시간·종사원·운영체제 등이 서비스 받기 쉬운 위치에 존재하도록 설계되고 운영되어지고, 고객의 바람과 수요에 따라 융통성 있게 조절되어질 수 있다고 고객들이 느끼는 것
신뢰성과 믿음	무슨 일이 벌어지든지 서비스공급자·종사원과 운영체제 등이 약속을 잘 지키고 고객들에 대한 생각을 최우선 고려인으로 서비스를 행할 것이라고 믿을 수 있다고 고객이 알고 있는 것
서비스 회복	뭔가 잘못되거나 예측하지 못했던 일이 발생했다 하더라도 서비스공급자가 즉각 그리고 능동적으로 바로잡으려고 노력하고 새롭고 수용가능한 해결대안을 찾아내려고 한다는 고객이 느끼는 것
평판과 신용	서비스공급자의 운영이 신뢰받고, 서비스 이용요금에 대해 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 서비스공급자에 의해 RM 서비스운영이 성과와 가치를 나타낸다고 공감할 수 있다고 고객이 믿는 것

(2) PZB의 서비스 품질 분류

PZB는 서비스 품질의 구성요인으로 10가지 차원을 제시하였는데 이는 신뢰성, 반응성, 능력, 접근가능성, 예의, 의사소통, 신용도, 안정성, 고객이해, 유형성을 말한다. 이 중에서 능력(competence)은 서비스 결과물에 대한 기술적 품질과 관련되며, 신용도(credibility)는 지각된 품질의 이미지 측면과 관련된 것처럼 보이며, 나머지 8개 측면들은 거의 기능적 품질과 관련된 것들이다.

<표 3> 서비스 품질의 구성요인

	PZB (1985)	PZB (1988)	Gronroos (1990)
기능적 품질	신뢰성	신뢰성	신뢰성과 믿음
	반응성	반응성	태도와 행동
	고객이해	공감성 (감정이입)	접근성과 융통성
	의사소통		
	접근가능성		
	유형성	유형성	
	예의	보장성	서비스 회복
안정성			
기술적 품질	능력	N/A	전문성과 기술
이미지	신용도	N/A	평판과 신용

3. 연구모형 및 가설

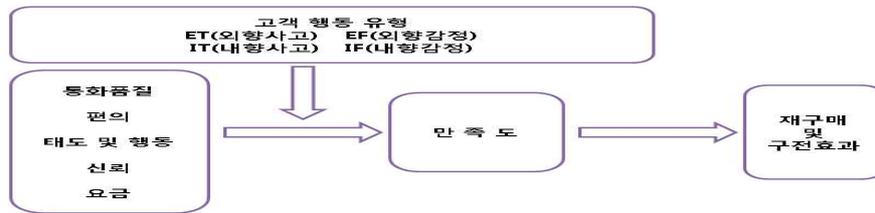
3.1 연구 모형

16가지의 성격유형 중 4가지 분류는 전 세계의 모든 문화에 걸쳐 적용되고 있는데 현대 행동과학적 연구를 토대로 여러 인간들이 외부로 표출하고 있는 관찰 가능한 외부적 행동 패턴에 집중 되고 있는 이 모델은 간단하고 실제적이며 정확하게 전달 할 수 있다.

5가지 구성요인은 그룬루스의 지각된 서비스품질 6가지 기준 중 전문성과 기술, 태도와 행동 신뢰성과 믿음등, 선행연구들을 토대로 이동통신사에 맞는 기술적 품질, 가격을 추가하여 요인을 추출 후 요인명명 하였다.

<표 4> 구성 요인

요인	내용
통화품질	기술적품질, 통화음질, 성공률, 통화시 본적인 품질
믿음	고객이 느끼는 전반적인 이동통신사의 신뢰수준
태도 및 행동	이동통신사가 고객에게 서비스를 하고자 하는 태도 및 행동
편의	고객이 이동통신사를 이용하면서 느끼는 편리성
요금	이동통신사의 요금제도 요금혜택



<그림 2> 연구 모형

16가지의 성격유형 중 4가지 분류는 전 세계의 모든 문화에 걸쳐 적용되고 있는데 현대 행동과학적 연구를 토대로 여러 인간들이 외부로 표출하고 있는 관찰 가능한 외부적 행동 패턴에 집중 되고 있는 이 모델은 간단하고 실제적이며 정확하게 전달 할 수 있다.

3.2 연구 가설

<표 5>와 같이 연구 가설을 설정하였다.

<표 5> 연구 가설

가설	
외향감정	H1-1: 통화품질은 고객만족에 정의영향을 준다
	H1-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H1-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H1-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.
	H1-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H1-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다
외향사고	H2-1: 통화품질은 고객만족에 정의영향을 준다
	H2-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H2-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H2-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.
	H2-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H2-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다
내향감정	H3-1: 통화품질은 고객만족에 정의영향을 준다
	H3-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H3-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H3-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.
	H3-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H3-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다
내향사고	H4-1: 통화품질은 고객만족에 정의영향을 준다
	H4-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H4-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H4-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.
	H4-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다
	H4-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다

4. 분석 결과

4.1 자료 수집

이동통신사에 대한 서비스품질 및 MBTI를 측정하기 위해 경기도 K 대학 대학생과 대학원생을 중심으로 설문 조사를 실시하였다.

설문조사는 총 150부를 배포하여 그 중 140부를 회수하였으며, 이중 불성실한 답변 내지 일부 답변이 누락되어 분석에 부적합한 설문지를 제외하고 135부를 실증분석에 사용하였다.

4.2 요인분석

<표 6> 요인 분석 결과

요인		문항	요인 적재량
믿음	Q6	직원들이 믿음직스럽다	.861
	Q4	광고에서 제시한 서비스가 제공된다	.822
	Q7	직원들이 전문가처럼 보인다	.754
	Q5	제공되는 서비스와 그 과정을 신뢰한다	.709
태도및 행동	Q11	정해진 시간안에 업무처리를 해준다	.836
	Q13	고객을 최우선으로 서비스 해준다	.802
	Q12	직원의 예의가 바르다	.792
	Q8	고객의 불편사항에 즉각 대응한다	.777
	Q9	이용상 문제점을 즉각 해결 한다	.776
	Q10	고객들의 인사(생일,결혼기념일등)에 관심을 기울인다	.724
요금	Q19	이용요금이 적절하다	.875
	Q18	통화요금 할인혜택을 적절히 제공해 주고 있다	.850
	Q20	포인트 및 마일리지 제도가 다양하다	.730
	Q17	이용자의 특성에 맞춘 다양한요금제도가 있다	.709
편의	Q16	쿠폰제로 가격할인제도가 있다.	.859
	Q15	이용시 마일리지 포인트 제도가 있다.	.796
	Q14	메뉴의 가격에 만족하다.	.739
통화품질	Q1	통화 음질이 좋다	.889
	Q2	통화중 끊김이 없다	.876
	Q3	통화 연결시 성공률이 높다	.795

4.3 신뢰도 분석

<표 7> 신뢰도 분석

항 목	구성요인	cronbach's alpha
전체	20개 항목	.917
	통화품질	.903
	믿음	.869
	태도 및 행동	.898
	편의	.871
	요금	.895
외향사고	20개 항목	.931
	통화품질	.878
	믿음	.960
	태도 및 행동	.913
	편의	.953
	요금	.814
외향감정	20개 항목	.912
	통화품질	.909
	믿음	.828
	태도 및 행동	.899
	편의	.863
	요금	.906
내향사고	20개 항목	.818
	통화품질	.896
	믿음	.945
	태도 및 행동	.860
	편의	.914
	요금	.838
내향감정	20개 항목	.738
	통화품질	.835
	믿음	.949
	태도 및 행동	.942
	편의	.953
	요금	.860

신뢰도 분석은 측정도구의 신뢰성을 확인하기 위한 분석방법으로 가장 널리 사용되는 신뢰도 계수는 Cronbach's alpha이다. 일반적으로 탐색적 조사의 경우 0.7 이상의 값이면 신뢰도가 확보된 것을 볼 수 있는데 <표 10>를 살펴보면 본 연구가 측정 도구로 사용된 변수들의 내적 일관성에 의한 신뢰성은 전반적으로 높다고 할 수 있다.

4.4 회귀 분석

회귀분석은 어떤 하나의 변수 값을, 다른 변수의 값을 사용해서 예측하고 싶거나,

제어하고 싶을 때 주로 이용되는 수법이다. 본 연구에서는 단순회귀분석을 사용하여 분석하였다.

회귀식의 유효성을 평가하기 위한 지표로서 기여율(R²)을 가지고 평가하였다. 기여율이란 목적변수 y의 변동 중 회귀식에 의해서 설명되는 변동의 비율을 나타내는 지표로 기여율이 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞는다 하겠다.

<표 8> 전체 요인에 대한 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	수정된 R제곱
	B	표준오차	베타			
(상수)	4.084	0.039		104.264	0.000	0.767
통화품질	0.273	0.039	0.271	6.944	0.000	
신뢰	0.471	0.039	0.467	11.973	0.000	
태도 및 행동	0.357	0.039	0.354	9.075	0.000	
편의	0.448	0.039	0.445	11.394	0.000	
요금	0.401	0.039	0.399	10.206	0.000	

a. 종속변수: 만족도

전체 요인에 대한 기여율 0.767로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 76.7%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다고 나타났으며, 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각의 요인 5가지가 모두 매우 유의하다.

<표 9> 만족도와 재구매 및 구전효과에 대한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	수정된 R 제곱
		B	표준오차	베타			
1	(상수)	0.642	0.183		3.514	0.01	0.706
	만족도	0.833	0.043	0.841	19.184	0.000	

a. 예측값: (상수), 만족도

b. 종속변수: 재구매

만족도와 재구매에 관한 회귀분석을 실시한 기여율이 0.706으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 70.6%는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다고 나타났으며, 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값과 확률적 표시인 유의확률이 요인(만족도)이 매우 유의하다.

4.4.1 성격유형별 회귀분석

<표 10> 성격유형별 회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	수정된 R제 곱
	B	표준오차	베타			
(상수)	3.899	01249		31.320	0.000	0.744,
통화품질	0.273	0.039	0.271	6.944	0.001	
신뢰	0.471	0.039	0.467	11.973	0.000	
태도 및 행동	0.357	0.039	0.354	9.075	0.025	
편의	0.448	0.039	0.445	11.394	0.003	
요금	0.401	0.039	0.399	10.206	0.090	

a. 종속변수: 만족도(외향사고형)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	수정된 R제곱
	B	표준오차	베타			
(상수)	4.034	0.065		61.624	0.000	0.744
통화품질	0.461	0.066	0.484	6.977	0.000	
신뢰	0.265	0.066	0.278	4.016	0.000	
태도 및 행동	0.464	0.066	0.487	7.024	0.000	
편의	0.422	0.066	0.443	6.391	0.000	
요금	0.401	0.065	0.401	6.127	0.000	

a. 종속변수: 만족도(외향감정형)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	수정된 R제곱
	B	표준오차	베타			
(상수)	4.286	0.084		50.881	0.000	0.721
통화품질	0.388	0.086	0.287	4.525	0.000	
신뢰	0.494	0.086	0.365	5.758	0.000	
태도 및 행동	0.701	0.086	0.517	8.168	0.000	
편의	0.679	0.086	0.502	7.920	0.000	
요금	0.569	0.086	0.421	6.638	0.000	

a. 종속변수: 만족도(내향사고형)

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	수정된 R제곱
	B	표준오차	베타			
(상수)	3.700	0.046		81.078	0.000	
통화품질	0.250	0.048	0.546	5.188	0.007	
신뢰	0.240	0.048	0.526	4.999	0.007	
태도 및 행동	0.110	0.048	0.241	2.289	0.084	
편의	0.036	0.048	0.079	0.753	0.493	
요금	0.257	0.048	0.562	5.335	0.006	

a. 종속변수: 만족도(내향감정형)

성격 유형별 회귀분석 결과 각각의 성격에 따른 수정된 R제곱값이 70%이상으로 나타났으며, <표 10>과 같이 성격 유형별로 각각의 만족도에 미치는 영향력에 차이가 있음을 볼 수 있다.

<표 11> 성격 유형별 만족도에 대한 재구매 및 구전효과 의 회귀분석

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
외향 사고	상수	.744	.282		2.749	.008
	만족도	.794	.068	.842	11.674	.000
외향 감정	상수	.526	.260		2.025	0.48
	만족도	.843	.062	.876	13.615	0.000
내향 사고	상수	1.095	.509		2.152	.064
	만족도	.704	.137	.877	5.5157	.001
내향 감정	상수	.210	.505		.416	.681
	만족도	.945	.112	.855	8.405	.000

a. 예측값: (상수), 만족도 b. 종속변수: 재구매

<표 11>을 보는 바와 같이 4가지 성격유형 모두 70%이상의 설명력을 가지고 있으며 만족도에 대한 재구매 및 구전효과 의 유의확률이 모두 유의하다는 것을 볼 수 있다. 이와 같은 결과들은 종합해 보면 다음과 같다. <표12>을 보는 바와 같이 H1-5, H4-3, H4-4를 제외한 가설들이 채택되었다.

<표 12> 종합적 검증 결과

유형	가설	채택
외향 사고	H1-1: 통화품질은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H1-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H1-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H1-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.	O
	H1-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다	X
	H1-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다	O
외향 감정	H2-1: 통화품질은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H2-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H2-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H2-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.	O
	H2-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H2-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다	O
내향 사고	H3-1: 통화품질은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H3-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H3-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H3-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.	O
	H3-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H3-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다	O
내향 감정	H4-1: 통화품질은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H4-2: 믿음은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H4-3: 태도 및 행동은 고객만족에 정의 영향을 준다	X
	H4-4: 편의는 고객만족에 정의 영향을 준다.	X
	H4-5: 요금은 고객만족에 정의 영향을 준다	O
	H4-6: 만족도는 재구매 및 구전효과에 정의 영향을 준다	O

5. 결론 및 향후방향

5.1 결 론

본 연구는 성격유형에 따른 고객이 느끼는 이동통신사의 지각된 품질과 만족도에 차이를 보고자 하는 것이 연구목적이었다. 연구결과 성격유형에 따른 고객이 느끼는 이동통신사의 품질 만족도는 차이가 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

첫째, 전체적인 고객에 대한 만족도에 미치는 가장 큰 요인은 믿음이라 할 수 있다.

기업의 이미지, 제공되는 서비스에 대한 신뢰 등이 고객만족에 가장 큰 영향을 주게 된다. 기업은 고객과의 약속, 믿음을 주어 기업에 대한 신뢰를 쌓아야 하겠다.

둘째, 외향사고형 성격유형에 대한 고객 만족도에 미치는 요인은 신뢰와 편의가 만족도에 큰 영향을 미친다고 나타났다. 외향사고형 성격은 솔직하고 결단력이 강하고 신속함을 좋아하는 성격을 가지고 있다. 이동통신사는 고객을 위해 고객만족을 위해 이동통신을 이용함에 있어 편리함이나 결단력을 도와주는 팜플렛이나 여러 매뉴얼 등을 제시하며, 고객이 원하는 일처리 능력, 신뢰를 주어야 한다.

셋째, 외향감정형 성격유형에 대한 고객 만족도에 미치는 요인은 태도 및 행동 통화품질 요금 등에 만족도에 영향을 많이 미친다고 볼 수 있다. 외향감정형 성격은 자신을 잘 들어내고 충동적이며 시간관념이 없는 것이 특징이다. 즉 이동통신사는 고객을 따뜻하고 친절하게 대하고 행동하며 그들의 요구를 수용한다는 것을 보여주어야 한다.

또한 잡담이라든가 비일상적인 대화와 같은 것을 좋아하므로 스몰토크를 곁들여 분위기를 자연스럽게 편안하게 하는 것이 중요하다.

넷째, 내향사고형 성격유형에 대한 고객 만족도에 미치는 요인은 태도 및 행동과 편의가 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 이들 성격은 정확성을 중시하고 사실을 중요시 하는 성격이 있다. 또한 체계적이다. 이러한 성격을 가진 내향사고형 성격 유형의 고객은 고객에 대하는 태도나 행동에 있어서 무엇보다 약속시간을 엄수하고 의심이 많기 때문에 팜플렛이나 광고에서도 많은 정보를 주어야 하며 신속보다는 정확하고 믿음을 주도록 하여야 한다.

다섯째, 내향감정형 성격유형에 대한 고객 만족도에 미치는 요인은 통화품질 신뢰요금 등으로 나타나고 있으며 태도 및 행동이나 편의는 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다.

내향감정형 성격의 특징은 제품을 사용할 때의 안정성에 대해 많은 관심이 있고 기본욕구를 충족하기를 원하며 변화를 싫어하는 성격을 가지고 있다.

그로 인해 이동통신의 이용상 기본적이라 할 수 있는 통화품질이나 요금에 대해 만족도에 영향을 크게 미친다고 볼 수 있다. 이러한 내향감정형 성격을 위해서는 고객에게 맞는 맞춤형 요금제나 언제나 변하지 않는 통화품질에 더욱 더 신경 써야 하고 최소한의 위험과 최대한의 효용을 가져다 준다는 것을 고객에게 인식시키도록 해야 한다.

여섯째, 각각의 만족도는 재구매 및 구전효과에 영향을 미친다. 즉 고객 한명 한명을 만

족 시킴으로써 재구매 및 구전효과로 충성고객이 되어 이익을 더욱 더 창출 할 수 있다.

마지막으로 대부분의 4가지 성격유형에서 이동통신사의 신뢰나 태도 행동 등에 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났고 기술적 품질이나 요금면에서는 대표 이동통신사 3사가 대부분 비슷한 수준에 있음을 보여 준다. 보다 나은 서비스 품질이나 고객 만족, 또한 전환이 아닌 충성고객을 하기 위해서는 기업의 이미지를 높이고 직원교육을 더욱더 강화시킴으로써 고객만족을 실현시킬 수 있다고 본다. 또한 프로모션을 통해 기업의 이미지를 높이고 고객의 편리를 위해 더욱 더 노력해야 할 것이다.

5.2 향후 방향

본 연구는 이동통신사에서 고객의 성격유형에 따른 고객들의 만족도와 그에 영향을 주는 요인들에 대한 탐색적 연구라는 점에서 그 의미가 있다. 설문지 대상 대부분이 대학생에 대한 연구하였기 때문에 직장인 및 30~40대, 기성세대에 만족하는 부분이 다를 수도 있다. 향후 더 나아가 기성세대 및 10대, 20대등 이동통신을 이용하는 모든 세대들의 만족에 관한 향후 연구를 통해 해결 될 수 있다고 본다. 또한 이동통신 서비스 산업에 고객이 원하고 만족 하는 요인들이 본연구자가 제시한 5가지 요인 이외에 많은 것들이 있을 수 있다. 설문대상이 표본수가 적음으로써 4가지 성격유형으로 분류할 수밖에 없었지만 차후 많은 표본수로 16가지의 성격유형에 따른 고객만족도에 영향을 분석한다면 고객 하나 하나의 만족도에 관한 연구를 할 수 있을것이라 생각한다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김정택, 심혜숙(1994) 16가지 성격유형의 특성, 한국 심리 검사 연구소
- [2] 마운진(2000) 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성
- [3] 민동원(1986) “기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구”
- [4] 박미정(2006) 고객 행동 유형에 따른 서비스품질과 고객만족간의 연구
- [5] 박용선(2003) “이동통신서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”
- [6] 백영미, 최석순 역(2002) 나에게 꼭 맞는 직업을 찾는 책
- [7] 이수원(2003) “이동통신 브랜드 전환에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”
- [8] 이승원(2000) MBTI 성격유형에 따른 직무만족도에 관한 연구
- [9] 이승혁(2000) “고객과 직원의 성격유형의 일치성이 판매효과에 미치는 영향에 관한 연구-적응적 판매를 중심으로”
- [10] 이여정(2004) 서비스 품질이 서비스 전환에 미치는 영향에 관한 연구-이동통신서비스를 중심으로-
- [11] 이유재(2000) “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”
- [12] 임승환(1998) “심리검사와 직업선택”
- [13] 장미애(2005) 이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보탐색과 판매촉진지향성을 중심으로
- [14] 장형섭(2000) 이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구
- [15] Thad B. Green(1998) “Developing and Leading the sales Organization”
- [16] U. Lethinen and J.R Lethinene(1982) :“Service Quality : A study od quality
- [17] Teas R.K(1993) “Expectations, Performance Evaluation and Consumer’s Perceptions of Quality”
- [18] Williams, C. Kaylene and L. Rosann Spiro 전게서