

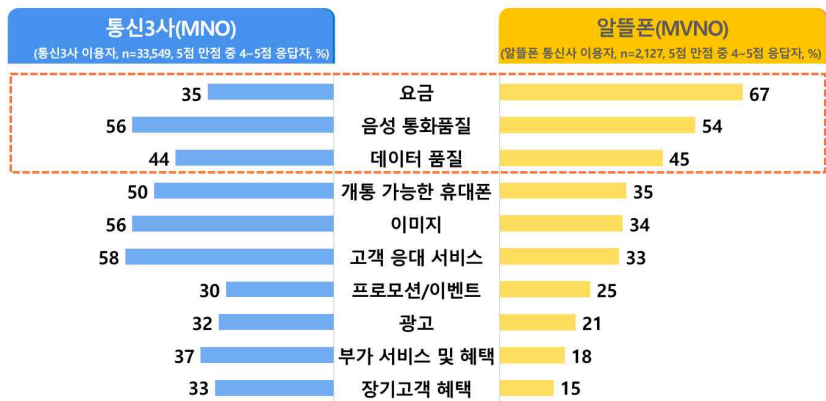
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2021년 4월 28일(수) 배포	매 수	4매

고객만족 앞선 통신3사, 알뜰폰을 경계해야 할 이유는?

컨슈머인사이트, 통신3사-알뜰폰 이용자 만족도 비교

- 통신3사, 고객만족 10개 항목 중 7개 항목 절대 우세
- 통화/데이터 품질 대등하고 요금은 알뜰폰에 크게 뒤져
- 앞서 가던 '추천의향'도 2019년 역전 당한 뒤 격차 커져

[그림1] 통신3사-알뜰폰 항목별 만족률 비교(2020년 하반기)



Q 현재 이용 중인 통신사에 대하여, 각 항목에 얼마나 만족 혹은 불만족 하시는지 응답해 주십시오.

'7승 2무 1패'. 휴대폰 고객만족도에서 통신3사가 알뜰폰과 비교해 거둔 성적표다. 요금 이외의 모든 항목에서 알뜰폰에 비해 절대적으로 우세하거나 대등한 평가를 받았다. 그럼에도 크게 앞서가던 '추천의향'은 역전 당했고 가격 필살기를 앞세운 알뜰폰의 시장 잠식은 계속되는 모양새다.

이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(3~4월/9~10월, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 나타난 통신3사와 알뜰폰 이용자의 만족도와 추천의향을 비교했다.

■ 고객응대-장기고객 혜택 등 통신3사 절대 우위

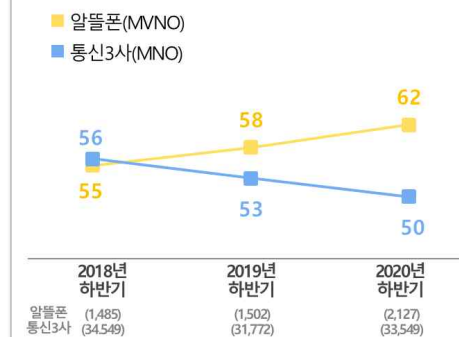
통신3사가 절대 약세를 보인 항목은 물론 △요금이다. 2020년(이하 하반기) 기준 35%의 만족률을 기록해 알뜰폰 이용자 만족률 67%의 절반 수준에 그쳤다. 알뜰폰의 2배 수준인 통신3사 월 이용요금 만큼의 격차다.

본원적 기능인 △음성 통화품질(56% vs 54%)과 △데이터 품질(44% vs 45%) 2개 항목에서는 대등한 평가를 받았다. 통신3사 망을 빌려 쓰는 알뜰폰 통신사 특성 상 이들 항목에서 비슷한 만족도를 보인 것은 자연스럽다.

나머지 7개 항목에서 통신3사는 상당한 수준의 우위를 보였다. 특히 △고객응대 서비스(58% vs 15%) △장기고객 혜택(33% vs 15%) △부가 서비스 및 혜택(37% vs 18%) 항목에서는 알뜰폰 만족도의 2배에 달했다. 그 밖에 △이미지 △광고 △개통 가능한 휴대폰 △프로모션/이벤트 측면에서도 상당한 차이로 앞섰다.

[그림2] 통신사별 추천의향

(각 통신사 이용자, 10점 만점 중 7~10점 응답자, %)



알뜰폰 (1,485)
 통신3사 (34,549)

Q 현재 사용 중인 통신사를 다른 사람에게 추천할 생각이 어느 정도 있으십니까?

■ 작년 알뜰폰 추천의향 62%... 50% 그친 통신3사 앞질러

만족도 전반의 우위에도 불구하고 현재 이용하는 통신사를 다른 사람에게 추천할 생각이 있다는 응답(추천 의향)은 2019년부터 알뜰폰에 역전 당했다. 알뜰폰 이용자의 추

천의향은 2018년 55%, 2019년 58%, 2020년 62%로 계속 증가한 반면 통신3사 이용자는 같은 기간 56%, 53%, 50%로 오히려 감소 추세다[그림2].

통신3사는 요금과 통화-데이터품질을 제외한 7개 측면에서 큰 우세를 보였음에도 추천의향 측면에서 보면 요금 하나의 열세를 뛰어넘지 못하고 있다. 마케팅과 부가서비스에 쏟는 투자만큼의 효과를 얻지 못한다고 볼 수 있으며 이대로라면 알뜰폰의 지속적인 성장과 시장 잠식을 막기 어렵다.

통신3사가 탈(脫)통신을 선언한 지는 오래 됐지만 주력 사업인 '통신'에 소홀할 수는 없다. 기존 고객센터(오피링)의 성과를 혁신적으로 개선해 요금 지불 가치를 찾든지, 막대한 투자를 요금 경쟁력 강화에 돌리든지 전략적인 검토가 필요해 보인다.

◆ 참고 자료(관련 리포트)

1. [알뜰폰, 가성비로 상승세 지속...이용층도 젊어져](#)
2. [휴대폰, 5명 중 1명 온라인 구매...1년새 1.5배 '쑥쑥'](#)
3. [스마트폰, 두 배 올랐고 닉 달 더 쓴다](#)

컨슈머인사이트는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2020년 9월에는 3만 5676명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 자료 수집은 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
	성별/연령/지역 고려 할당 추출
	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
	회당 약 4만명 (17차부터)
	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
	2005년~2020년, 총 32차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,065,606명

차수	사례수	차수	사례수		
32차	2020년 하반기	35,676	16차	2012년 하반기	73,365
31차	2020년 상반기	34,682	15차	2012년 상반기	88,967
30차	2019년 하반기	33,274	14차	2011년 하반기	81,344
29차	2019년 상반기	34,571	13차	2011년 상반기	85,605
28차	2018년 하반기	36,079	12차	2010년 하반기	87,426
27차	2018년 상반기	37,349	11차	2010년 상반기	88,876
26차	2017년 하반기	37,174	10차	2009년 하반기	85,935
25차	2017년 상반기	40,189	9차	2009년 상반기	74,893
24차	2016년 하반기	38,405	8차	2008년 하반기	76,469
23차	2016년 상반기	39,355	7차	2008년 상반기	92,210
22차	2015년 하반기	40,172	6차	2007년 하반기	100,615
21차	2015년 상반기	40,461	5차	2007년 상반기	100,752
20차	2014년 하반기	41,874	4차	2006년 하반기	100,901
19차	2014년 상반기	41,390	3차	2006년 상반기	100,000
18차	2013년 하반기	42,195	2차	2005년 하반기	110,455
17차	2013년 상반기	44,168	1차	2005년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장 parkkh@consumerinsight.kr (02)6004-7619