

통신시장의 고객만족도 평가관리시스템  
구축에 관한 연구  
A Study on Evaluation and Management System  
for Customer Satisfaction of Communication

함주호\*, 주우진\*\*, 윤재욱\*\*\*, 송명섭\*, 최장원\*, 박한춘\*\*\*  
\*서울대학교 산업공학과, \*\*서울대학교 경영학과, \*\*\*한국통신연구개발원

현재 점점 더 경쟁이 치열해 지고 있는 국내 통신시장에서 경쟁우위를 차지하고 보다 나은 서비스를 통신고객들에게 제시하기 위해서는 고객의 요구를 파악하는 것이 필수적이다. 이를 위하여 본 연구에서는 통신사업에 있어서 설문조사방법과 설문결과를 관리하기 위한 데이터베이스의 프로토타입을 제시하고자 한다. 이를 통해 고객의 요구를 파악하고 분석하여 통신회사의 능동적인 대처가 가능하도록 하여 경영전략수립과 고객만족 달성에 효율화를 도모하고자 한다.

### I. 서론

현재 국내 통신시장은 통신시장을 둘러싸고 있는 환경 요소의 변화와 새로운 통신회사들의 등장으로 인해 경쟁이 가속화되고, 통신서비스가 다양화되고 고객들의 요구수준이 변함에 따라, 서비스를 제공하는 통신회사들은 자사 서비스의 우위를 확보하기 위해 여러가지 고객만족 방안을 강구하게 되었다. 이러한 고객만족 방안을 수립하기 위해서는 고객의 요구를 파악하여 분류하여 고객만족 전략을 수립하는 것이 필수적이다.

따라서 본 연구에서는 국내 통신시장에서 전화 서비스의 고객만족도 평가관리체계 및 시스템구축을 목적으로 하여, 국내 통신시장에 있어서 '고객만족의 개념 및 조사방법론(평가체계)'과 '고객만족의 평가관리를 위한 전산 시스템의 구축' 분야에 관해 연구를 실시하였다.

상기 연구 내용은 국내 통신 시장에서 통신회사들에 의해 제공되고 있는 통신의 가장 주요한 사업인 일반고객 및 기업고객에 대한 일반전화 서비스에 초점을 맞추어 수행되었고, 이에 따른 고객만족을 위한 설문조사 방안과 이에 따른 결과의 전산화, 데이터베이스화를 위한 연구를 병행하여 일정한 형태의 프로토타입을 제시하였다. 각 연구들에 대한 내용과 결

과는 다음과 같다.

### II. 고객만족의 개념

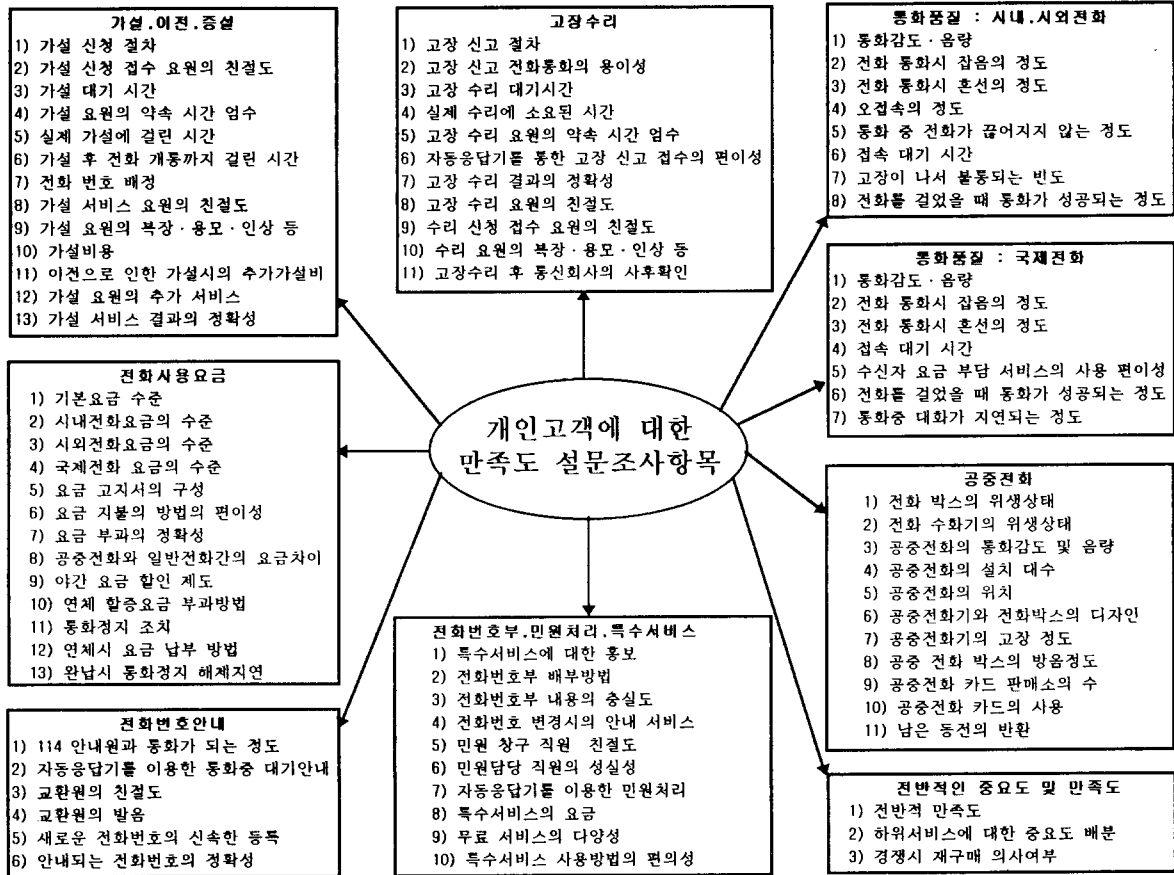
고객만족의 개념은 서비스 이용에 대한 결과의 측면과 서비스 이용시의 평가과정이라는 두가지 측면으로 나누어 파악할 수 있다. 이 두가지 측면은 상호 보완적인 것이므로 구체적인 설문항목에서는 두가지 측면을 모두 고려하여야 한다. 본 연구의 설문작성에서도 가설, 수리, 통화중품질 등의 구분에서 이 두가지 측면을 모두 반영하였다.

고객만족도는 (만족도=인지된 품질-기대)와 같이 표현된다. 따라서 고객만족도를 측정하기 위해 인지된 품질과 기대를 각각 측정하여 이들간의 차를 구하는 방법과 성과에 대한 만족도를 직접 측정하는 방법이 있는데 본 연구에서는 후자를 택하기로 한다. 고객만족도를 높이기 위해서는 통신회사의 객관적인 통신품질을 높이거나 촉진활동을 통하여 통신회사의 품질에 대한 소비자인식을 좋게 하는 방법이 있다.

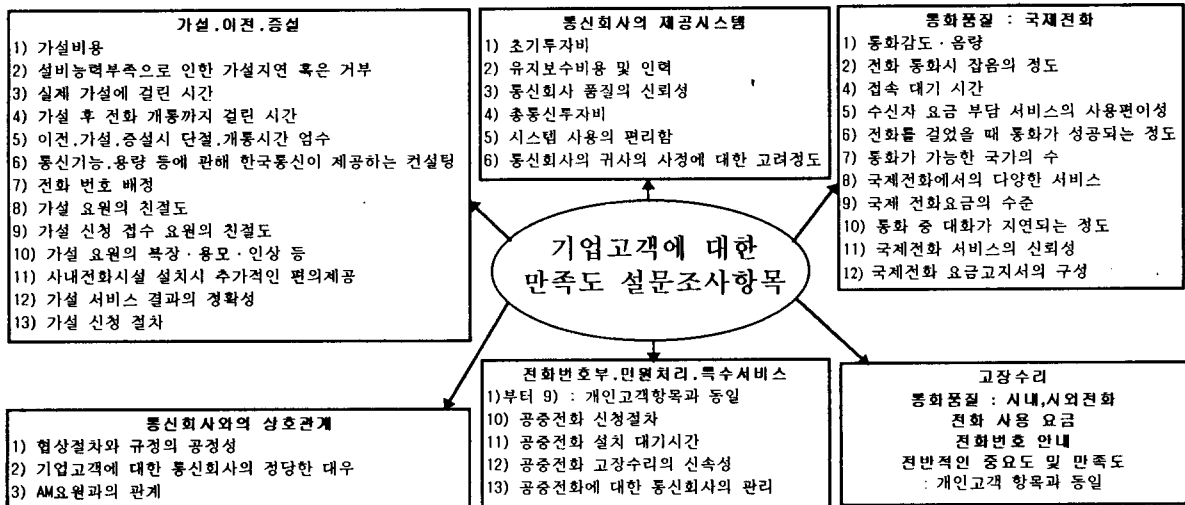
본 연구에서는 고객만족의 구체적인 측정항목을 고객이 받는 실제 서비스를 중심으로 가설만족도, 수리만족도, 사용만족도로 구분하였다. 사용만족도는 통화품질, 전화요금, 공중전화, 안내(114)서비스, 민원처리 및 특수서비스 등을 포괄하는 개념이다. 이들 부문에 대한 세부 설문항목은 개별 인터뷰, 표적집단 인터뷰(FGI), 기존에 수행된 연구 참고 등을 통해 추출된 항목들로 구성하였다.

### III. 고객만족 조사방법론

조사대상 고객은 고객 특성을 반영하여 일반고객과 기업고객으로 나누는 것이 좋다. 이를 위해서는 통신고객 분류를 위한 별도의 SEGMENTATION STUDY가 필요하다.



[그림 1] 개인고객에 대한 만족도 설문조사항목

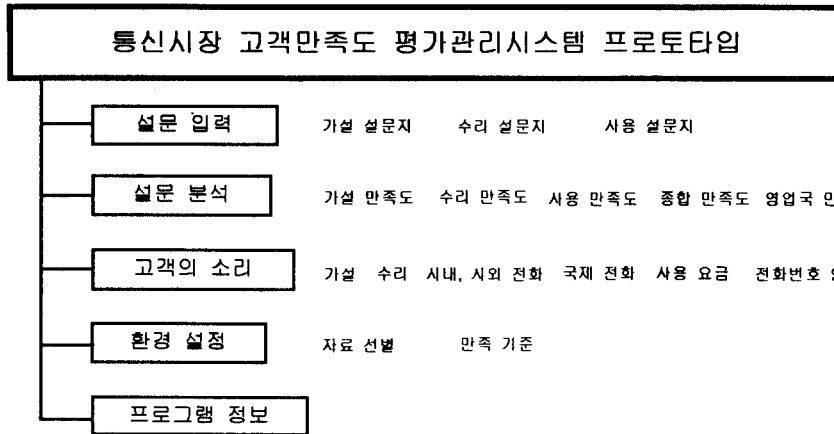


[그림 2] 기업고객에 대한 만족도 설문조사항목

이를 통해서 [그림 1]과 [그림 2]와 같은 통신고객의 개인, 기업고객의 분류 및 설문방법의 작성이 가능하다. 또한 허용오차와 모수를 고려하여 하위 영업부별 단위에까지 의미있는 자료를 수집하기 위한 적정 표본 수를 기본적

으로 정해야 한다.

설문방식은 간단한 가설, 수리만족도는 전화방법을 이용하고, 다소 구성항목이 많은 사용만족도는 우편 방식을 이용하는 것이 바람직하다. 또한 너무 잦은 고객만족조사는 오히려



[그림 3] 통신시장 고객만족도 평가관리시스템 프로토타입 구조



[그림 4] 통신시장 고객만족도 평가관리시스템 프로토타입 기본화면

경영활동을 저해할 수 있고 조사 간에 너무 오랜 기간을 두면 적절한 피드백을 취할 수 없으므로 측정 회수는 년 2회가 적당하다. 측정 척도는 만족도는 5점 리커트 척도를 사용하고 중요도를 측정하는 항목은 일정함 척도를 사용하는 것이 좋다.

#### IV. 고객만족도 조사를 위한 설문작성

본 연구에서 사용된 설문은 통신고객에 대한 SEGMENTATION STUDY를 통하여, 서비스품질을 기본으로 해 여러 종류의 설문을 만들어 냈으며, 통신시장에 있어서의 서비스품질 분류는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 5가지를 기준으로 나누었고 이는 추상적인 서비스 품질을 나타내게 된다. 또한 서비스품질은 고객과 서비스 조직내의 요소간 상호작용에 의해 산출되므로, 서비스품질 항목을 물리적품질, 기업적품질, 상호작용적품질의 3가지로 분류하였다.

이러한 사항들을 고려해 고객만족도 측정항목을 고객이 받는 실제서비스를 중심으로 하여, 고객만족도 측정항목을 크게 가설만족도, 사용만족도, 수리만족도로 구분하여 각각의 설문지를 만들고, 이에 따른 세부 설문문항들을 다음과 같이 정의하였다.

앞에서 제시된 바와같이 고객은 개인고객과 기업고객으로 나누어 지며, [그림 1]과 [그림 2]

와 같이 각 고객에 따라 “가설,이전,증설”, “통화품질:시내,시외전화, 국제전화”, “전화사용요금”, “전화번호안내”, “전화번호부,민원처리,특수서비스”, “고장수리”와 “전반적인 중요도 및 만족도”를 측정하는 부분과 이와는 별도로 “공중전화”에 대한 설문이 포함되어 있다. 각 설문문의 자세한 내용은 [그림 1]과 [그림 2]를 참조하기 바란다.

또한 모든 설문은 가장 일반적인 5점척도가 사용되었으며, 이를 정리, 분석하기 위한 데이터베이스의 구축이 아울러 행해졌다. 다음장에 제시될 고객만족도 평가관리 데이터베이스는 일반 설문결과와의 저장뿐만아니라 실제적인 분석도 동시에 행하여 의사결정을 위한 고객만족지수나 통계치를 제공하게 된다.

#### V. 고객만족도 평가관리를 위한 전산 시스템

고객만족도 평가관리를 위한 전산시스템에서는 설문조사를 실시한 후에, 수거된 설문지들을 대상으로, 데이터베이스화하고 보관된 설문조사 결과들을 사용하여, 다양한 형태의 고객 만족도에 대한 분석을 실시한다. 여기에서 제시되는 데이터베이스 시스템은 하나의 프로토타입으로서 여러 가지 형태의 분석 기법을 제시하여 주고 있다는 점에서 목적하는 데이터베이스 시스템과 유사한 기능을 가지고 있지만, 한정된 수의 데이터만을 취급하며, 보

다 많은 데이터를 다룰 수 있는 시스템으로 확장이 가능하다.

고객만족도 평가관리를 위해서 구축된 전산 시스템의 프로토타입은 다음과 같은 기능을 제공한다.

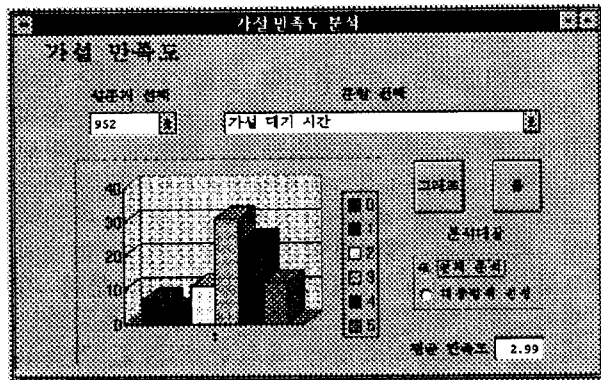
- 수거된 설문자료의 입력
- 입력된 설문자료의 통계적 처리
- 통계적 처리를 통한 만족도 도출
- 만족도 결과 보고서 출력

[그림 3]에 통신시장 고객만족도 평가관리 시스템을 구축하기 위해 프로그램 구축상의 계층구조가 나타나 있다. [그림 4]에는 Visual Foxpro 로 구현된 프로토타입 프로그램의 기본 화면이 나타나 있다.

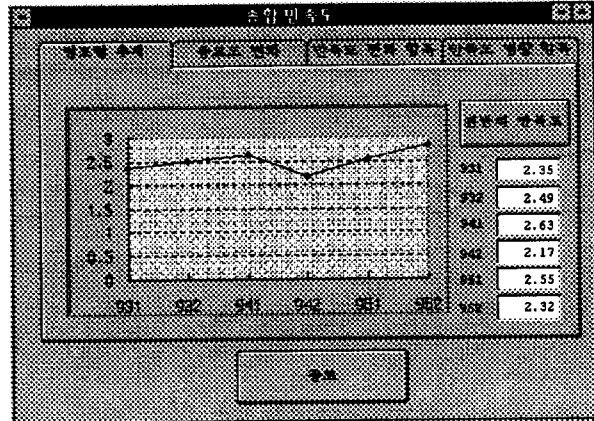
설문입력부는 [그림 5]처럼 가설, 수리, 사용만족도로 나누어 입력이 되며, 설문분석부는 [그림 6]의 설문분석부도 가설, 수리, 사용 분석부와 [그림 7]의 종합만족도분석에서는 통신서비스에 대한 종합만족도가 전년의 수치와 비교가능한 수치와 그래프로 표현된다. 이에 따라 [그림 8]의 가설, 수리, 사용, 요금에 따른 중요도변화의 결과도 제시된다. 이외에 만족도변화항목과 영향을 미치는 항목이 제시된다.



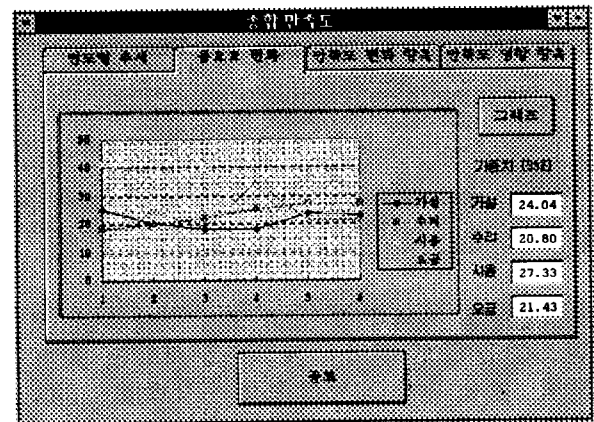
[그림 5] 설문입력부



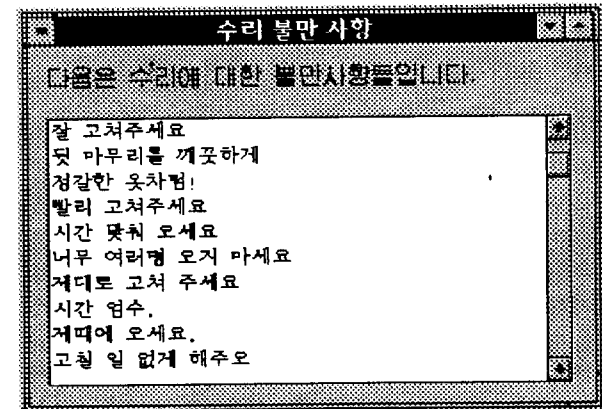
[그림 6] 설문분석부



[그림 7] 종합만족도;연도별추세



[그림 8] 종합만족도;중요도변화



[그림 9] 고객의 의견

그리고 설문에 직접 제시된 의견은 다른 표기화면을 통하여 검색이 가능하다. [그림 9]의 경우 수리에 대한 불만 사항을 열람한 경우이다.

또한 본 프로토타입 프로그램에서는 의미 있는 답변을 선별하기 위해서 전체적 만족도와 차이가 심한 답변을 제거하여 걸러내는 과정이 포함되어 있고, 5 점척도에서 어느 수준까지를 만족으로 간주할 것인가를 결정할 수

가 있다. 전자를 위해서는 프로그램의 선택사항에서 어느정도 차이를 둘 것인가를 선택할 수 있고, 후자를 위해서는 척도 3을 만족으로 간주했을 경우와 불만족으로 간주했을 경우의 선택이 가능하다.

## VI. 결론 및 추후연구 과제

현재 국내 통신시장은 매우 경쟁적인 상황으로 바뀌어가고 있으며, 고객의 입장에서는 다양한 선택의 기회가 주어지고 있다. 따라서 새로운 시장전략수립의 필요성이 대두되고 있는 현실에서 고객만족도라는 관점에서의 통신서비스 품질에 대한 연구의 필요성이 대두되었다. 본 연구는 국내 통신회사가 제공하는 서비스에 대한 새로운 평가기준으로서 대두되고 있는 고객만족도에 대하여 심층적으로 고찰하여 다음과 같은 전략적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 고객만족경영은 고객에 대한 충분한 이해의 바탕위에서 추진되어야 한다는 점이다. 둘째, 고객의 소리를 직접 청취하여 그것을 적극적으로 사업에 반영하기 위한 제도적인 장치가 필요하다. 셋째, 컴퓨터를 이용하여 고객만족시스템을 구축한다. 컴퓨터를 기반으로 한 시스템은 그렇지 않은 시스템에 비하여 효율적인 운영 및 효과적인 전략적 이용을 가능하게 한다. 넷째, 고객만족도를 측정할 때에는 단위사업소 단위로 이루어져야 한다. 다섯째, 고객만족도 조사를 할 때, 사용만족도, 가설만족도, 수리만족도를 따로 분리하여 조사한다.

또한 앞으로 더 보강되어야 할 추후연구과제로는 본 연구결과의 효율적인 활용을 위하여 분산 자료구조 운영시스템의 구축과 설문조사 결과의 전략적 활용 방안의 모색방안의 필요성을 제시한다.

## [ 참고문헌 ]

[경영95] 한국통신 경영전략실, *고객서비스 통합시스템관련 해외사례조사-공무국의출장 귀국보고서*, 1995.7  
 [기업94] 한국통신 기업통신 지원단, *NTT 고객만족시스템(TOPICS) 구축현황 및 운용실태*, 1994.10  
 [리서93] 리서치 앤 리서치, *한국인의 전화생활*, 1993.5.  
 [박진94] 박진호, "고객만족의 결정요인에 관한 연구," 서울대학교 경영학석사학위논문, 1994  
 [사업86] 한국전기통신공사 사업지원본부, *신규서비스 개발/도입 추진계획수립에 관한 연구*, 1986.12  
 [소프트94] 한국통신 소프트웨어 연구소, *정보통신 서비스를 위한 DB시스템에 관한 연구*, 1994.12.  
 [시내95] 한국통신 시내사업본부, *일반전화 영업통계월보*, 1995.5.31

[연구93] 한국통신 연구개발원, *종합통신서비스 품질관리 평가시스템 개발*, 1993  
 [연구94] 한국통신 연구개발원, *종합통신서비스 품질평가 관리시스템 개발*, 1994.12  
 [이유94] 이유재, *서비스 마케팅*, 서울, 학현사, 1994  
 [이태92] 이태옥, *통신서비스에 대한 성향조사*, 서강대학교, 1992  
 [통신93] 통신개발연구원, *정보통신핸드북 1993*, 1993  
 [KT93] 한국통신, *마케팅조사 설문모음집*, 1993.10  
 [KT95a] 한국통신, *95 한국통신서비스안내*, 1995  
 [KT95b] 한국통신, *해외출장 귀국보고서-DDI, NTT 및 MCI의 통신현황 및 마케팅전략*, 1995.5  
 [ALL93] R. Allen, B.L. Heltai, A.H. Koenig, D.F. Snow, J.R. Watson (1993), "VCTV: A Video-On-Demand Market Test", *AT&T Technical Journal* (JAN/FEB.)  
 [BER88] L.L. Berry et al. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing* Vol. 52 (APR.)  
 [BOT94] N.A. Botten (1994), "Development Process Assessment Toward Leading Edge Quality", *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* Vol. 12 No. 2 (FEB.)  
 [BUL89] C. Bultman (1989), "How to define customer needs and expectations", presented at the Customer Satisfaction Meas. Conf., Atlanta, GA (FEB.)  
 [CHA93] Chang, Thomas C. and Jonathan Chen (1993), "A Comparison of Service Quality Levels in the Retail Sectors of the US and Japan," Master of Science Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.  
 [CHU95] Chu, Wujin and Preyas Desai (1995), "Channel Coordination Mechanism for Customer Satisfaction," *forthcoming in Marketing Science*.  
 [CRO92] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 6(3), 55-68.  
 [DOU94] C. Douligeris, I. J. Pereira (1994), "A Telecommunications Quality Study Using the Analytic Hierarchy Process", *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* Vol. 12 No. 2 (FEB.)  
 [FCC] FCC report on QOS  
 [FIN91] Finn, David W. and Charles W. Lamb (1991), "An Evaluation of the ServQual Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, 18.  
 [GRI93] Griffin, A., and John R. Hauser (1993), "The Voice of the Customer," *Marketing Science*, 12 (Winter), 1-27  
 [KIT86] Y. Kitahara (1986), "Basic concept of Quality Standards of the INS", *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* Vol. SAC-4 No. 6 (OCT.)  
 [KOT91] P. Kotler (1991), *Marketing Management 7 ed.*, Prentice Hall  
 [OL180] Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.  
 [PZB88] Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.  
 [PZB91] Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.  
 [SAP84] Shapiro, Bonoma (1984), "How to Segment Industrial Markets", *Harvard Business Review* Vol. 62, no. 3, 104-110  
 [THA88] A.W. Thatcher (1988), "Quality After the Sale: A Marketing Tool", *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* Vol. 6 No. 8 (OCT.)