

서울시 투자기관에 대한 고객만족도 모델의 적용과 평가

The Examination of Applying ACSI (American Customer Satisfaction Index) Model to Some Public Businesses Invested by Seoul Metropolitan Government

이 성 호(Lee, Sungho)* 김 주 영(Kim, Juyoung)**

고객만족의 중요성과 함께 고객만족도를 측정하여 활용하려는 업계의 노력이 눈에 띈다. 서로 다른 방법으로 측정되고 있는 업계의 고객만족도 조사실태를 감안할 때 고객만족도 조사의 발전은 매우 필요한 이슈일 것이다. 본고는 업계의 주요 만족도 조사가 어떻게 이루어지는지를 ACSI (American Customer Satisfaction Index)를 중심으로 간략히 살펴보았으며, 만족도 모델에 바탕이 될 수 있는 고객만족이론을 간략히 검토하였다. 또한 서울시가 투자한 일부 공공기관의 고객을 대상으로 측정한 고객만족과 선행변수와의 관계에 대한 실증분석 결과를 제시한 후, 그 결과와 ACSI 모델을 적용하는 데에 관하여 논의하였다.

Much effort has been made to reliably measure customer satisfaction in the industry. Considering different ways of measuring and indexing satisfaction, the research on customer satisfaction warrants further development. We examined the major customer satisfaction indices along with the prior research stream of satisfaction, focusing on ACSI (American Customer Satisfaction Index). We, then, presented the empirical results of customer satisfaction model, using the data collected toward some public services provided by Seoul Metropolitan Government-owned businesses, which implied the usefulness of ACSI model. Finally, we discussed the study findings and limitations.

* 서울시립대학교 경영학부(shlee@uoscc.uos.ac.kr)
** 국민대학교 경영학부(jkim@kmu.kookmin.ac.kr)

I. 서 론

고객을 만족시킴으로써 기업의 이익을 창출할 수 있다는 마케팅개념은 1970년대부터 널리 보급되어 오늘날 학계는 물론 산업계에서 매우 중요한 핵심 개념으로 자리 잡고 있다. 특히 많은 기업은 고객만족경영을 경영이념으로 채택하고 CS경영선포식을 거행하거나 고객현장을 제정·공포하는 등 적극적인 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력은 공급초과의 시장상황, 점차 다양화, 개성화 되고 있는 고객욕구, 규제완화 등 자유경쟁체제로의 변환이라는 경영환경의 변화와 맞물려 있다(이유재, 2000).

이와 같은 추세에 맞추어 최근 업계에서는 고객집단의 고객만족도를 측정하고 지수화 하여 해마다 발표하고 있다. 그 예로는 미국에서 사용되고 있는 ACSI(American Customer Satisfaction Index), 이를 국내에 적용한 한국생산성본부의 NCSI(National Customer Satisfaction Index), 그리고 한국능률협회의 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index) 등이 있다. 즉 매출, 이익 등의 계량적 성과변수 이외에 고객만족도가 중요한 성과 변수로 인식되고 있는 것 같다.

한편 서로 다른 방법으로 측정되고 있는 업계의 고객만족도 조사실태를 감안할 때 고객만족도 조사의 발전은 매우 필요한 이슈일 것이다. 물론 실증적으로 비교·평가하지는 못하였지만, 본고는 ACSI 및 NCSI, 그리고 KCSI가 어떻게 측정되는지를 간략히 살펴본 후, ACSI 모델에 바탕이 되는 고객만족이론을 간략히 검토한다. 그런 후, 서울시가 투자한 일부 공공기관의 고객을 대상으로 측정한 고객만족과 선행변수와의 관계에 대한 실증분석 결과를 제시한 후, 그 결과와 ACSI 모델을 적용하는 데에 관하여 논의하고자 한다.

II. 고객만족도 조사실태 및 고객만족연구의 흐름

1. 고객만족도 조사실태

Fornell 등(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)은 소비재 및 서비스 부문의 40여 개 산업, 200여 개의 회사를 대상으로 고객만족 및 관련 변수를 측정된 후 고객만족지수(ACSI), 그리고 지수와 선행변수, 지수와 결과변수와의 관계 모델을 발표하였다. 이 조사는 미국 전화보유가구 소비자를 대상으로 RDD(Random-Digit-Dial)에 의한 전화면접방법을 사용한다. 보통 한 회사 당 응답자 규모는 약 250명 정도(일년에 약 50,000여명 정도의 고객을 대상

으로 함)이며 응답대상자는 해당회사의 제품/서비스를 구매하거나 소비한 경험이 있는 소비자이다.

고객만족도는 제품/서비스에 대한 전반적인 만족도, 구매 전 가졌던 기대 수준에 대한 부응도, 그리고 이상적인 제품/서비스에의 근접도에 의해 측정된다. 즉 이 변수들이 고객만족도 지수를 구성한다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 선행변수로는 고객이 가졌던 기대, 지각 품질, 지각가치가 측정되며, 결과변수로는 고객불평과 충성도가 측정된다. 즉 고객만족 개념은 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비경험의 누적적, 종합적 고객평가로 이 개념은 고객의 실제구매행위를 예측할 수 있는 변수로 여겨진다. 이러한 관점에서 고객만족도 지수는 기업의 시장성과를 나타내는 지표로 활용될 수 있다.

NCSI는 ACSI를 개발한 미국 미시간 대학의 국가품질연구소(National Quality Research Center)와 한국생산성본부가 우리 나라 산업과 기업을 대상으로 공동 개발한 고객만족도 지수이다. 이 지수는 사실 ACSI의 한국 적용으로 평가된다(자세한 내용은 한국생산성본부 홈페이지(www.kpc.or.kr) 참조).

한편 KCSI는 한국산업의 주요 제품 및 서비스에 대한 고객만족도 수준을 측정하여 각 산업 및 기업의 현 수준을 파악하고 향후 고객만족경영전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 1992년 이래 한국능률협회가 주관하여 매년 賞을 수상하는 우리 나라의 조사이다. 6대 광역시에 거주하는 20세 이상 50세 미만의 남녀 5,000명을 대상으로 기업 및 브랜드 당 100명 이상의 표본을 인구 통계적 분포에 맞게 할당하여 조사가 진행된다. 측정 개념은 ACSI 및 NCSI의 경우와 비슷하나 고객만족도 지수는 결합방식(예: 전반적 만족도 40%, 요소만족도 40%, 재구입의향률 20%)으로 산출된다(자세한 내용은 한국능률협회컨설팅 CS·마케팅 위원회 홈페이지(www.kmaccs.co.kr) 참조).

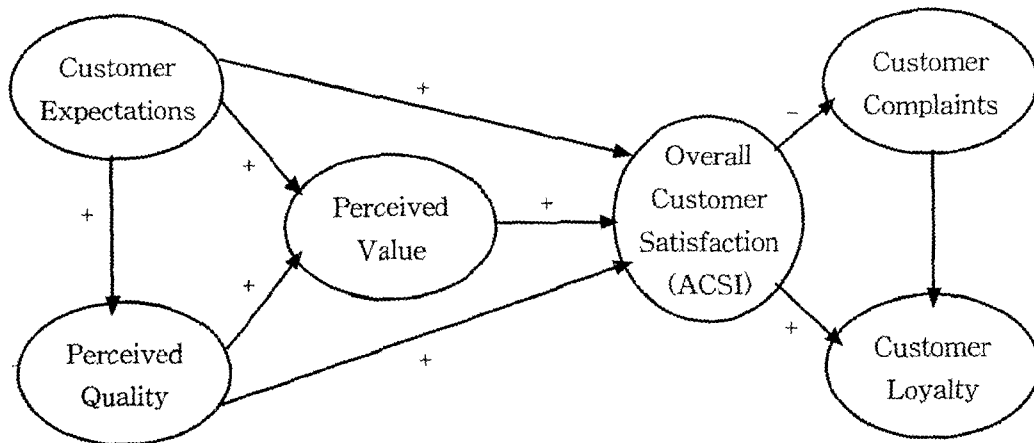
물론 ACSI/NCSI와 KCSI는 측정되는 변수 및 고객만족도 지수를 만드는 방법 등에서 차이가 있다. ACSI/NCSI의 경우 관련 변수와 제안 모델이 고객만족연구의 흐름에 근거한 정도가 더 높다고 평가할 수 있다. 반면 KCSI의 경우 고객만족도 지수 산정방법은 다분히 임의적인 성격이 높은 것으로 평가한다. 예를 들어 결합방식을 사용한다면, 결합의 가중치는 무엇에 근거하는 지가 의문이다. 그럼에도 불구하고 조사가 주기적으로 시행되어 그 결과를 시계열로 비교하여 평가할 수 있다는 점은 높이 평가된다. 또한 시간이 흘러 자료가 쌓인다면 같은 산업과 기업에 대한 두 조사의 결과가 일관성을 갖는가에 대한 분석도 가능할 것이며 또한 필요할 것이다. 다음에서는 ACSI모델과 그 근거가 되는 고객만족연구의 흐름을 간략히 살펴보기로 한다.

2. 고객만족연구의 흐름

고객만족에 영향을 미치는 선행변수의 역할은 기대-불일치 모형(expectation confirmation /

disconfirmation model)으로 정리될 수 있다(Oliver, 1996). 이 모형은 기대(customer expectations), 기대와 성과 사이의 불일치, 지각된 제품성과(perceived quality)와 고객만족과의 관계를 다루고 있다. 이 기대-불일치 모형에 따르면 소비자의 예측적 기대는 고객만족에 직접 영향을 미치거나 또는 불일치를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 개념화된다. 다시 말하면 기대가 올라가면 제품성과에 대한 지각을 증가시키는 동시에 불일치의 정도도 증대시킨다. 마찬가지로 제품성과도 불일치를 통하여 만족에 간접적 영향을 미치거나 또는 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이에 대한 선행연구를 정리하면 기대, 성과, 불일치가 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 혼재되어 있다(이유재, 2000). 이러한 혼재된 결과에 대하여 Yi(1993)는 기대나 지각된 성과가 고객만족에 미치는 효과가 존재하는 가라는 연구 질문(is-question)보다는 어떠한 상황에서 그러한 효과가 존재하는 가라는 질문(when-question)에 대답할 수 있는 방향으로 연구가 발전되어야 함을 제시하고 있다(Oliver, 1996 참조).

Fornell 외(Fornell et al., 1996)의 ACSI 모델은 <그림 1>에 제시되어 있다. 이 모델은 전술한 기존 고객만족연구의 흐름에서 발견된 관계를 비교적 충실하게 반영하고 있다. 전술한 연구 흐름에서 논의되었던 변수 외에 추가된 고객만족의 선행 개념은 지각가치(perceived value)이다. 이 개념은 상대적으로 가격 차이가 나는 제품과 서비스에 대한 만족도 비교를 가능하게 해 줄 수 있다(Lancaster, 1971). 반면 전술하였던 요인 중 기대와 성과 사이의 불일치는 고객만족을 측정하는 구성변수(기대 대비 부응도)로 처리되고 있다(표 1의 10번 변수). 이는 불일치 패러다임에 관한 혼재된 연구결과를 만족 개념 속에 포함시킴으로써 이 변수의 영향력을 표준화시키려는 시도로 볼 수 있다. 그 외, 고객만족의 결과변수인 불평 행동(customer complaints)과 고객충성도(customer loyalty) 또는 재구매행동과 고객만족간의 관계에 대해서는 상대적으로 안정적인 연구결과가 존재하고 있다. <표 1>은 ACSI 모델을 구성하는 개념과 측정변수를 보여주고 있다.



<그림 1> ACSI Model (Fornell et al., 1996:8)

Fornell 외(Fornell et al., 1996)의 분석 결과는 (i) 개인의 욕구충족 정도가 제품/서비스품질의 신뢰성보다 고객만족에 더 결정적인 영향을 미치며, (ii) 고객의 기대는 생산과 소비의 편차가 상대적으로 적은 산업부문에서 만족에 더 큰 영향을 미쳤으며, (iii) 지각가치보다는 지각품질이 고객만족에 더욱 큰 영향을 미침을 보여 주었다.

요약하면 ACSI 모델 및 이와 비슷한 NCSI 모델은 상대적으로 KCSI에 비해 이론적 근거가 명확한 것으로 평가할 수 있으며, 고객만족도 지수를 결합방식으로 만드는 것을 별로 바람직하지 않을 것이다. 다음에서는 ACSI 모델을 근거로 하여 개발한 측정변수를 사용하여 수집한 서울시의 일부 공공기관에 대한 고객만족변수와 선행변수와의 관계에 대한 실증분석 결과를 제시하겠다.

Ⅲ. 서울시 투자기관에 대한 만족도 모델 실증분석

1. 조사 대상¹⁾ 및 조사 방법

조사 대상은 서울시 투자기관이 제공하는 공공서비스를 이용하는 시민고객이었으며, 분석 단위를 기준으로 하면 10개 서비스 사업 단위별로 만족도 모델 분석이 이루어졌다. 사업 단위별 표본 수와 개략적인 서비스 유형은 <표 2>와 같으며, 이 중 Type 5의 경우에만 전화면접조사가 이루어졌으며, 나머지의 경우는 개별면접방식으로 자료를 수집하였다.

2. 측정 변수 및 분석 방법

측정 변수는 ACSI 모델에 의거하여 개발하였다. 소비자의 기대는 전반적인 품질에 대한 예측적 기대 수준과 개인적 욕구충족에 대한 기대 수준으로 측정되었으며, 서비스품질 신뢰성에 관한 기대 수준은 서비스의 특성과 질문의 난이도를 고려하여 제외하였다(표 1의 1번과 2번). 지각품질은 ACSI 모델과 같은 방법으로 측정하지 못하였다. 지각품질(또는 지각성과)은 기관의 특성이 잘 반영된 세부 항목으로 구성되어야 하는 조사목적이 우선이었기 때문에 구체적인 기관별 서비스 항목에 대한 평가 항목들로 구성·측정하였다. 이에 따라 지각품질에 대한 측정치는 구체적인 서비스 항목에 대한 요인 분석 결과에 근거한 요인별 평균 측정치(summed scale)를 사용하였다. 지각가치와 고객만족은 ACSI 모델의 측정치를 사용하였다(표 1의 7번~11번).

1) 본 분석에 사용된 서울시 투자기관의 구체적인 명칭과 현황은 밝힐 수 없음을 양해하여 주시기 바랍니다.

구조방정식 모델을 사용하기 전에 크론바 알파에 의한 신뢰성 검증과 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis) 결과, 사용된 측정치 중에 고객만족을 구성하는 이상점 대비 성과(표 1의 11번) 변수는 제거하는 것이 바람직한 것으로 나타남에 따라 이 변수는 향후 분석에서 제외된다²⁾.

<표 1> ACSI Model의 측정변수(Fornell et al., 1996: 10)

Measurement Variable	Latent Variable
1. Overall expectation of quality (prepurchase)	Customer expectations
2. Expectation regarding customization, or how well the product fits the customer's personal requirements (prepurchase)	Customer expectations
3. Expectation regarding reliability, or how often things would go wrong (prepurchase)	Customer expectations
4. Overall evaluation of quality experience (postpurchase)	Perceived quality
5. Evaluation of customization experience, or how well the product fits the customer's personal requirements (postpurchase)	Perceived quality
6. Evaluation of reliability experience, or how often things have gone wrong (postpurchase)	Perceived quality
7. Rating of quality given price	Perceived value
8. Rating of price given quality	Perceived value
9. Overall satisfaction	ACSI
10. Expectancy disconfirmation (performance that falls short of or exceeds expectations)	ACSI
11. Performance versus the customer's ideal product or service in the category	ACSI
12. Has the customer complained either formally or informally about the product or service?	Customer complaints
13. Repurchase likelihood rating	Customer loyalty
14. Price tolerance (increase) given repurchase	Customer loyalty
15. Price tolerance (decrease) to induce repurchase	Customer loyalty

2) LISREL에 의한 확인 요인분석(confirmatory factor analysis)은 추가되어야 할 분석 사항임.

<표 2> 사업단위별 서비스 유형 및 표본 수

사업 단위	서비스 유형	표본 수	사업 단위	서비스 유형	표본 수
Type 1	시설이용 상인	50	Type 6	구체적 서비스 이용 시민	104
Type 2	시설이용 상인	110	Type 7	구체적 서비스 이용 시민	151
Type 3	시설이용 시민	100	Type 8	구체적 서비스 이용 시민	95
Type 4	시설이용 시민	150	Type 9	구체적 서비스 이용 시민	200
Type 5	구체적 서비스 이용 시민	200	Type 10	財貨 구매	400

3. 분석 결과

<그림 1>에서 제시된 모델의 경로 계수를 추정하기 위하여 구조방정식 모델분석을 실시하였다. LISREL 8 maximum-likelihood 방법을 사용하였다. 단 ACSI 모델과 본 연구의 분석 모델은 다음과 같은 차이점을 가지고 있다. 첫째, type 3과 type 4(표 2)의 서비스는 그 특성상 지각가치 개념이 존재하지 않아 모델에서 지각가치 개념은 제외되었다. 둘째, 공공서비스의 특성을 고려할 때 만족의 결과 변수 또한 명확치 않은 경우가 많아 불평과 충성도 또한 제외하였다. 셋째, 본 모델의 경우 지각품질을 측정하는 방법이 ACSI 모델의 경우와는 차이가 있음에 따라 기대가 지각 품질에 미치는 경로는 분석에서 제외하였다³⁾. 결과는 지각가치가 포함된 경우와 그렇지 않은 경우를 나누어 제시한다.

1) 지각가치가 포함되지 않은 경우

두 개의 사업 단위 서비스(표 2의 type 3과 type 4)는 지각가치 개념이 존재하지 않아 매우 간략한 모델 분석이 이루어졌다(표 3). 모델 적합도는 수용할 만한 수준이었으며 기대의 역할은 상대적으로 낮았다. 이는 서비스의 특성을 감안할 때 이해가 되는 부분이다. 그러나 기대 변수의 역할을 더 깊게 이해하기 위해서는 향후 기대가 지각품질에 미치는 경로를 포함한 대안 모델 분석 결과와의 비교가 필요할 것이다.

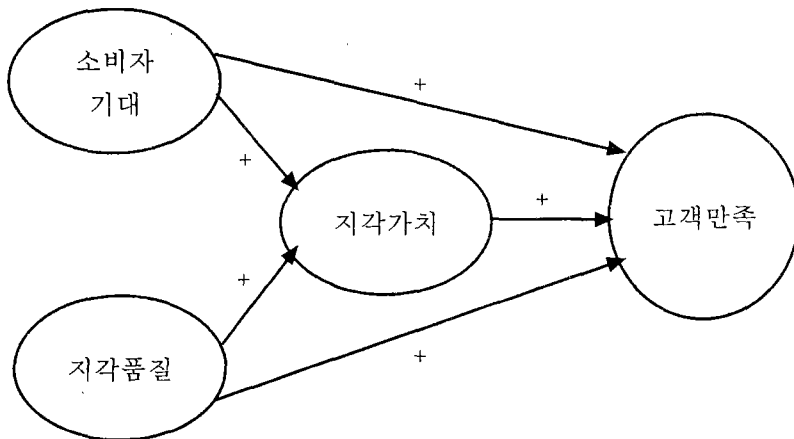
3) 그럼에도 불구하고 기대가 지각품질에 미치는 영향을 포함한 대안 모델에 대한 분석 또한 추가적으로 이루어진 후 이번 결과와 비교되어야 할 부분임.

<표 3> 분석 결과(지각가치 제외의 경우)

사업단위	개념간의 관계	추정치	t-value	Model Fit
Type 3	기대 -> 고객만족	0.49	1.69	Chi-square=79.23, RMSEA=.070, SRMR=.096 GFI=.86, AGFI=.73, NFI=.70, NNFI=.86, CFI=.91, IFI=.92
	지각품질 -> 고객만족	0.56	3.27	
Type 4	기대 -> 고객만족	0.15	1.80	Chi-square=80.22, RMSEA=.048, SRMR=.091 GFI=.94, AGFI=.76, NFI=.77, NNFI=.49, CFI=.79, IFI=.81
	지각품질 -> 고객만족	1.35	2.57	

2) 지각가치가 포함된 경우

본 분석이 ACSI에 근거하여 가설적으로 예측한 모델은 <그림 2>와 같다. 서비스 사업 단위별로 분석한 결과 우리는 모델 개념요인간의 경로 추정치 강도를 감안하여 네 가지의 결과 패턴을 발견하였다(표 4~표 7). 종합하여 보면 모델의 적합도 수준은 아주 만족할 만큼 높게 나타나지는 않았으나, 수용할 만한 수준은 되었다(Hu and Bentler, 1999).



<그림 2> 본 연구의 분석 모델

먼저 모든 경로 추정치가 유의하게 나온 결과 패턴 I(표 4)을 보면, 일반적인 예측과 달리 고객만족에 대한 기대의 직접적인 효과는 양(+)의 방향이 아닌 부(-)의 방향으로 나타났다. 즉 기대 불일치 패러다임의 효과가 강하게 나타난 것으로 해석된다. 한편 기타 결과 패턴과는 다르게 지각가치의 역할이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 서비스 이용고객이 시설이용 상인인 점을 감안하면 쉽게 수긍이 가는 부분이다(표 2의 Type 2 사업). 이와 비슷하게 다른 시설이용 상인의 경우에도 지각가치의 역할은 역시 높게 나타났다(표 2의 Type 1 사업 ; 표 6의 Type 1 사업). 한편 직·간접 효과를 전부 고려하면 결과 패턴 I의 고객만족은 품질, 그 다음으로 가치에 의하여 결정되는 편이었으며 기대의 영향력은 유의하지 못하였다(지각품질의 총효과 추정치 = 1.21 ; 지각가치 = 0.57 ; 기대 = -0.03).

<표 4> 분석 결과(Pattern I : 모든 추정치가 유의한 경우)

사업단위	개념간의 관계	추정치	t-value	Model Fit
Type 2	기대 -> 고객만족	-0.14	all p <.05	Chi-square=210.26, RMSEA=.100, SRMR=.130 GFI=.70, AGFI=.55, NFI=.56, NNFI=.70, CFI=.77, IFI=.80
	기대 -> 지각가치	0.20		
	지각품질 -> 고객만족	1.06		
	지각품질 -> 지각가치	0.27		
	지각가치 -> 고객만족	0.59		

다음은 만족에 대한 고객기대의 직접 효과만이 유의하지 않게 나온 경우(표 5)에 관하여 살펴보자. 먼저 Type 5, 6, 7 서비스에 관한 공통적인 측면을 간략히 기술해 보기로 한다. 이 부문은 구체적인 서비스를 제공한다. 서울시 투자기관으로서는 그리 널리 알려져 있는 서비스는 아니다. 그렇지만 일단 접해 보면 괜찮다고 느낄 수 있는 서비스를 제공하는데 무엇보다도 공공성 제고를 위해 제공되는 저렴한 가격은 아마 매우 큰 장점이라고 할 수 있다. 이러한 특성을 고려할 때, 기대와 지각가치 사이의 부적(-) 관계나 지각가치와 고객만족에 대한 지각품질의 영향력은 현실적으로 설명력을 갖는 것으로 볼 수 있다. 한편 직·간접 효과를 전부 고려하면 결과 패턴 II의 고객만족은 품질, 그 다음으로 가치에 의하여 결정되는 편이었으며 기대의 영향력은 미미하였다(Type 5 - 지각품질 총효과 추정치 = 0.49, 지각가치 = 0.48 ; Type 6 - 지각품질 = 0.69, 지각가치 = 0.14, 기대 = -0.05 ; Type 7 - 지각품질 = 1.34, 지각가치 = 0.32, 기대 = -0.14).

<표 5> 분석 결과(Pattern 2 : 기대의 직접 효과가 유의하지 않은 경우)

사업단위	개념간의 관계	추정치	t-value	Model Fit
Type 5	기대 -> 고객만족	0.00	-0.04	Chi-square=120.34, RMSEA=.041, SRMR=.063 GFI=.95, AGFI=.87, NFI=.93, NNFI=1.04, CFI=1.00, IFI=1.02
	기대 -> 지각가치	-0.22	-1.49	
	지각품질 -> 고객만족	0.49	1.97	
	지각품질 -> 지각가치	0.41	1.41	
	지각가치 -> 고객만족	0.48	5.32	
Type 6	기대 -> 고객만족	0.01	0.05	Chi-square=192.35, RMSEA=.042, SRMR=.083 GFI=.82, AGFI=.68, NFI=.81, NNFI=.94, CFI=.96, IFI=.96
	기대 -> 지각가치	-0.39	-1.27	
	지각품질 -> 고객만족	0.57	3.14	
	지각품질 -> 지각가치	0.86	2.50	
	지각가치 -> 고객만족	0.14	1.81	
Type 7	기대 -> 고객만족	-0.01	-0.01	Chi-square=231.47, RMSEA=.047, SRMR=.093 GFI=.77, AGFI=.62, NFI=.76, NNFI=.88, CFI=.91, IFI=.92
	기대 -> 지각가치	-0.45	-1.83	
	지각품질 -> 고객만족	0.92	3.55	
	지각품질 -> 지각가치	1.31	3.23	
	지각가치 -> 고객만족	0.32	1.54	

다음은 세 번째 패턴에 관한 결과를 보기로 한다(표 6). 서비스 특성을 고려하여도 현실적으로 이 패턴을 설명할 수 있는 공통점은 발견하기가 어려웠다. 다만 Type 1의 결과는 Type 2의 결과(표 4)와 거의 비슷하나, 한 가지 차이점은 Type 1 상인은 지각품질은 고려치 않고 가치만 고려하는 가치지향형인 반면, Type 2 상인은 가치지향적임과 동시에 품질지향적이라 할 수 있다. 한편 직·간접 효과를 전부 고려하면 Type 1의 경우 고객만족은 가치에 의하여 결정되는 반면, Type 9는 품질에 의하여 만족이 결정되었다(Type 1 - 지각가치 총효과 추정치 = 0.48, 지각품질 = 0.20, 기대 = -0.22 ; Type 9 - 지각품질 = 1.05).

<표 6> 분석 결과(Pattern 3 : 기대의 간접 효과가 유의하지 않은 경우)

사업단위	개념간의 관계	추정치	t-value	Model Fit
Type 1	기대 -> 고객만족	-0.22	-3.00	Chi-square=108.74, RMSEA=.037, SRMR=.069 GFI=.95, AGFI=.79, NFI=.93, NNFI=0.91, CFI=.97, IFI=.97
	기대 -> 지각가치	0.02	0.17	
	지각품질 -> 고객만족	0.06	0.81	
	지각품질 -> 지각가치	0.41	3.06	
	지각가치 -> 고객만족	0.48	4.33	
Type 9	기대 -> 고객만족	0.24	1.43	Chi-square=135.88, RMSEA=.038, SRMR=.074 GFI=.90, AGFI=.81, NFI=.83, NNFI=1.00, CFI=1.00, IFI=1.00
	기대 -> 지각가치	-0.08	-0.30	
	지각품질 -> 고객만족	1.05	1.81	
	지각품질 -> 지각가치	2.26	2.21	
	지각가치 -> 고객만족	0.16	1.33	

마지막 결과 패턴은 기대의 역할이 전혀 유의하지 않음을 보여준다(표 7). 무엇보다 품질지각이 고객만족을 결정하는 경향이 강하였다(Type 10 - 지각품질 총효과 추정치 = 1.58, 지각가치 = 0.19 ; Type 8 - 지각품질 = 1.13).

<표 7> 분석 결과(Pattern 4 : 기대의 직·간접 효과가 모두 유의하지 않은 경우)

사업단위	개념간의 관계	추정치	t-value	Model Fit
Type 10	기대 -> 고객만족	-0.03	-0.42	Chi-square=553.22, RMSEA=.029, SRMR=.070 GFI=.92, AGFI=.88, NFI=.80, NNFI=.87, CFI=.90, IFI=.90
	기대 -> 지각가치	0.00	-0.04	
	지각품질 -> 고객만족	1.44	3.35	
	지각품질 -> 지각가치	0.75	1.78	
	지각가치 -> 고객만족	0.19	3.95	
Type 8	기대 -> 고객만족	-0.12	p>0.05	Chi-square=197.12, RMSEA=.053, SRMR=.110 GFI=.75, AGFI=.62, NFI=.58, NNFI=.76, CFI=.82, IFI=.84
	기대 -> 지각가치	0.01	p>0.05	
	지각품질 -> 고객만족	1.13	p<0.05	
	지각품질 -> 지각가치	1.76	p<0.05	
	지각가치 -> 고객만족	0.07	p>0.05	

IV. 논 의

본 연구는 고객만족을 더욱 중요하게 받아들이는 기업의 인식에 맞추어 등장하고 있는 고객만족도 조사를 심도 있게 생각해 보자는 의도에서 출발하였다. 이에 따라 국내에서 시행되고 있는 NCSI와 KCSI 실태를 간략히 살펴보았다. NCSI 조사는 Fornell 등(Fornell et al., 1996)이 개발한 ACSI의 적용이며 이 모델은 고객만족연구결과에 근거하고 있다. 반면 고객만족지수를 만들 때 관련변수를 결합하는 방법은 논리적 근거가 없음에도 불구하고 KCSI나 서울시의 일부 조사에서 활용되고 있다. 이는 개선되는 것이 바람직할 것이다.

또한 본 연구는 ACSI 측정 변수에 의거하여 몇몇 서울시 투자기관의 서비스에 대한 만족과 관련 변수를 수집한 후 만족도 모델을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 ACSI 모델과 일관된 방식의 모델 적용은 수용할 만한 적합도를 보여주었다. 공공서비스인 점을 감안할 때, 특이할 만한 발견은 만족에 미치는 고객 기대의 영향은 미미하였다는 점이다. 또한 고객만족은 주로 품질지각에 의하여 영향을 받고 있는 점은 Fornell 등(Fornell et al., 1996)의 연구결과와 일관된 것이다. 물론 고객유형이 상인일 경우에는 지각가치의 영향이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 만족도 모델은 개별 기업수준에서도 만족 증진을 위한 경영활동 개선방향을 도출하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다. 즉 ACSI 모델을 적용함에 있어, ACSI 모델의 변수를 측정하되, 모델 분석결과 각 개별 기업에 적합한 모델 구조를 찾아내어야 할 것이며, 이를 계속적으로 검토하여야 할 것이다. 그럴 경우 고객만족 증진을 위한 방향은 자연스럽게 도출될 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 개선되어야 할 한계점을 안고 있다. 주로 분석에 관한 사항인데, 측정모델(measurement model)의 타당성 검증을 위해 확인 요인분석(confirmatory factor analysis)이 추가되어야 할 것이다. 또한 구조모델(structural model)의 경우 기대가 지각품질에 미치는 영향을 포함한 모델을 분석하여 지금의 결과와 비교하여야 할 것이다. 특히 이 분석은 실증적인 발견에 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요하다. 즉 기대의 역할이 정말로 지금처럼 미미한 것인지 아니면 지각품질을 통하여 만족에 영향을 미치는 지에 대하여 심층적인 분석과 해석이 이루어져야 한다. 다만 지각품질을 측정하는 방법이 ACSI의 경우와는 달랐다는 점을 감안하여야 할 것이다. 이러한 분석은 당장 이루어져 본 연구가 개선되어야 할 사항인 반면, 보다 거시적으로는 NCSI와 KCSI의 결과를 비교하는 연구가 이루어지면 바람직할 것이다. 또한 중요한 향후 연구 방향으로 공공 서비스와 민간 서비스의 만족도 모델을 비교하는 것을 생각할 수 있다. 어찌되었든 시행된 지 그다지 오래되지는 않았지만 국내의 고객만족도 조사와 모델이 계속 발전되어야 기업의 고객만족경영에 일조할 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

- 이유재. 2000. "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰." 《소비자학연구》 11(2): 139-166.
- 한국능률협회컨설팅 CS·마케팅 위원회 홈페이지(www.kmaccs.co.kr).
- 한국생산성본부 홈페이지(www.kpc.or.kr).
- Fornell, Claes, M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60(Oct.): 7-18.
- Hu, Li-tze and P.M. Bentler. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling* 6:1-55.
- Lancaster, Kelvin. 1971. *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, International Editions.
- Yi, Youjae. 1993. "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity." *Advances in Consumer Research*, 20: 502-6.