

속성복합점수 기반의 만족 고객 재분류를 이용한 고객만족경영 향상 방안

Improving Customer Satisfaction Management using the Satisfied Customer Reclassification based on Attribute Complex Scores

송기정*, 서광규**, 안범준**

상명대학교 일반대학원 경영공학과*, 상명대학교 경영공학과**

Ki-Jeong Song(kjsong@dsrgroup.co.kr)*, Kwang-Kyu Seo(kwangkyu@smu.ac.kr)**,
Beumjun Ahn(bjahn@smu.ac.kr)**

요약

본 논문은 고객만족도 조사가 지니고 있는 현실적인 문제점의 개선 방법에 관한 탐색적 연구다. 고객만족도 수준이 높아질수록 만족고객의 비율이 높아지는 것은 당연한 현상이라 할 수 있는데, 실제 조사 측면에서는 만족응답으로의 풀림현상이 두드러져, 데이터 분석의 구조적 한계와 함께 고객만족 개선안 도출의 유용성이 낮아지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 만족고객을 재분류하여 보다 전략적인 의미를 도출하고 만족 고객의 불만족 요인을 찾아내기 위한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 세부속성의 복합점수를 이용한 만족고객의 재분류 방법을 제안하였는데, 제안 모델의 사례 연구결과 기존의 1차원 모형으로 전체 지수산출위주의 분석결과 보다는 개선된 결과를 얻을 수 있었다. 제안 연구결과는 향후 고객만족도 조사가 다양하고 입체적으로 분석되어 고객만족조사의 활성화는 물론, 고객만족경영 향상을 위한 유용한 자료로 활용되리라 기대한다.

■ 중심어 : | 만족 고객 | 속성복합점수 | 재분류 | 고객만족경영 |

Abstract

This paper is an investigative research to improve customer satisfaction survey for resolving practical problems. It is natural phenomenon that, as the level of customer satisfaction index increases, the ratio of satisfied customers increases too. However, the effectiveness of practical application of customer satisfaction survey for improvement of customer satisfaction decreases due to its structural limitation on its data analysis system. In order to cope with these problems, it is necessary to develop the new method to identify the strategy meanings and find the dissatisfied factors of satisfied customers using the satisfied customers reclassification. This study proposes the satisfied customer reclassification method based on attribute complex scores. The experimental results show that the it was expected to present more improved results than the number-producing oriented one dimensional model. This study is expected to play the role as the groundwork for the revitalization of customer satisfaction survey as well as improving customer satisfaction management.

■ keyword : | AHP | DEA | The Combined Model | Efficiency |

I. 서론

우리나라에 고객만족경영(Customer Satisfaction Management)이라는 개념이 도입된 것은 1990년대 초반이다. 이후 1992년 고객만족경영대상을 제정하면서 더욱 활성화되었고 이제 기업경영에서 고객만족이라는 개념은 더 이상 생소한 개념이 아니며 일반 민간기업 뿐만 아니라 공공행정 분야까지 확산되고 있다.

일반 기업에서는 1980년대 말부터 도입되기 시작한 고객만족경영 및 조사가 민간차원의 국가 고객만족도 지수를 1992년부터 KCSI(Korean Satisfaction Index: 한국 능률협회 주관)발표되기 시작했으며, 1998년에는 미국의 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 국내에 도입한 NCSI(National Customer Satisfaction Index: 한국 생산성 본부 주관)를 발표하기 시작했다. 또한 고객만족의 개념을 서비스 측면과 연결한 KS-SQI(Korean Standard-Service Quality Index)가 2000년부터 한국표준협회에서 발표하기 시작했으며, 2003년부터는 고객만족 활동이 공기업과 공공분야로 확대되었다. 이제 고객만족 활동은 기업의 경영활동 요소로 거의 일반화되었다고 볼 수 있는데, 이렇게 된 배경으로는 KCSI와 NCSI 등 민간차원에서 꾸준히 발표해온 고객만족조사가 큰 기여를 하였다.

KCSI와 NCSI 같은 대규모 고객만족 조사는 설문지를 이용하여 자료를 수집하고, 자료를 모델에 투입하여 고객만족도 수치를 계산하는 과정을 거친다. 모델에 따라 다소 차이는 있지만, 설문 문항의 측정도구로 이용되는 척도는 "매우 만족"에서 "매우 불만족"을 몇 개의 구간(보통 4-7개)으로 나누어서 응답하게 하는 리커트 척도를 주로 사용하고 있다[6]. 이러한 단일항목의 리커트 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 몇 가지 단점을 갖고 있어 이에 대한 대안이 제시되고 있으나 여전히 리커트 척도가 주로 사용되고 있다[1].

고객만족도 척도로서 리커트 척도의 문제는 학문적인 연구에서 지적된 척도 자체의 문제보다는, 현실적으로 실제 조사에서 자주 나타나는 응답의 풀림현상에 관한 것이 고객만족조사의 효용성을 제약하는데 있다. 예를 들면 전형적인 고객만족도 측정 척도로 이용되는 5

점 만점 기준 리커트 척도는 [그림 1]과 같이 제시되고 측정된다.



그림 1. 고객 만족도 조사 응답 척도

[그림 1]의 5점척도로 측정할 경우 긍정고객의 규정은 5점, 4점, 불만고객은 1점, 2점 응답비율의 합으로 한다. 고객만족활동은 [그림 1]의 척도 중에서 4, 5의 만족 고객 보다 1, 2(경우에 따라서는 3의 응답까지 포함)의 불만고객(또는 만족하지 않은 고객)을 만족고객으로 전환시키려는데 중점을 두었다. 만족고객의 비중을 늘리고, 결과로 고객만족도 점수의 향상을 가져오는 것이다.

고객만족경영을 위한 연구는 다양하게 진행되어 왔는데, 본 연구와 연관성이 높은 연구로는 ACSI를 채택하여 새로운 온라인 고객만족 지수를 개발하기 위한 연구[5]와, 종합적 측면을 모두 고려한 고객만족모델을 개발한 연구가 진행되었다[8]. 그리고 고객만족과 속성 성능간의 관계를 규명하기 위한 연구[9]가 수행되었고, 속성 성능의 대칭적 영향을 평가하기 위한 고객 만족/불만족에 대한 연구[10]도 수행되는 등 고객만족경영을 위한 다양한 연구들이 진행되고 있다.

일찍부터 고객만족경영을 도입하고, 또한 고객만족 활동을 활발히 전개한 기업에게는 불만족 고객의 비중이 줄어들고 만족고객이 늘어나면, 고객만족 경영의 결실을 거두었다고 할 수 있다[8]. 이러한 현상이 고객만족 조사측면에서는 불만고객 응답 비율이 줄어들고, 만족응답 비율이 증가하는 경향으로 꾸준히 나타난다. 여기서 문제가 발생하였는데, 현재 주로 사용하는 측정도구로 고객만족 조사시 만족응답자 비율이 높게 나오고, 불만응답자 비율은 매우 낮게 나와, 세부적인 고객만족 개선 방향 도출이 어려워져서 고객만족 활동의 유용성이 낮아지는 현상이 나타나고 있다.

본 연구의 목적은 고객만족도 조사에서 만족고객의 비중이 높게 나옴으로써 발생하는 문제를 만족 고객 재분류를 통하여 해결을 모색하고, 만족고객의 특성을 파

악하여 고객만족경영 및 고객만족도 조사의 전략적 활용가치를 증대시키고자한다.

II. 고객 만족도 조사의 주요현황

1. 한국의 고객만족 조사의 비교

국가 고객만족도 지수는 1992년부터 KCSI가 발표되었고, 1998년에는 미국의 ACSI를 국내에 도입한 NCSI를 발표하기 시작했다. 이외에 고객만족의 개념을 서비스측면과 연결한 KS-SQI가 2000년부터 한국표준협회에서 발표하기 시작했으며, 2003년부터는 고객만족 활동이 공기업과 공공분야로 확대되었다[2].

국내의 대표적인 고객만족 조사인 KCSI와 NCSI의 연혁과 특징을 살펴보면 [표 1]과 같다.

표 1. KCSI와 NCSI의 비교

	KCSI	NCSI
도입년도	1992년	1998년
조사대상 업체 (2009년 기준)	99개 산업, 320개 업체	56개 산업, 244개 업체
조사지역	서울 및 수도권 6대 광역시	서울, 부산, 대구, 광주, 대전
표본수 (2009년 기준)	10,752표본	67,000표본
표본추출방법	할당 추출법	할당 추출법
자료수집방법	개별면접	개별면접
측정변수	.지각된 제품/서비스 품질 .제품/서비스 가치 .전반적 인지도 .고객만족 .고객 충성도 .고객만족지수(KCSI)	.고객대수준 .지각된 제품/서비스 품질 .지각된 가치 .고객만족지수 (ACSI, NCSI) .고객 불만 .고객충성도

KCSI와 NCSI 모델은 전체적으로 회귀 또는 구조방정식 모형으로 구성되어 있다. 따라서 설문 의 형태는 복수문항형이며, 몇 개의 General Variables(예: 전반적인 만족도, 재구매의향, 추천의향 등)와 다수의 하위 세부 속성으로 이루어져 있으며, 다수의 하위세부 속성은 몇 개의 차원/요인으로 사전에 규정되기도 한다. 각 모델에서 고객만족도 수치를 산출하는 것은 각 모델별로 계산방식이나 중요도 부여방식의 차이가 있어 동일한 질문을 사용한다고 하더라도 각 수치가 다르게 나오겠지만, 고객만족도 지수를 산출하는데 가장 중요하게

이용되는 설문은 "전반적인 만족도"문항이다.

[그림 2]는 전반적인 만족도 설문 문항의 몇 가지 사례이다. NCSI를 제외하고는 5점, 또는 7점 리커트 척도를 사용하고 있다.

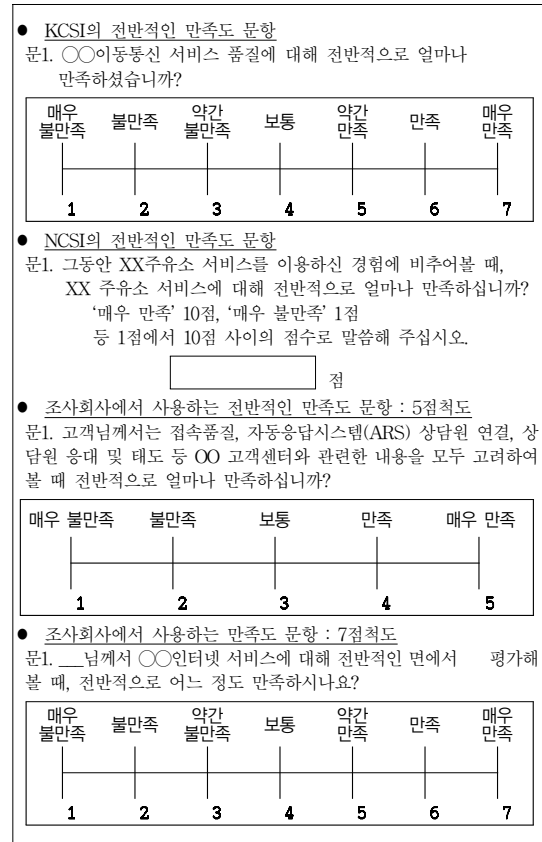


그림 2. 전반적인 만족도 문항 사례

2. 한국의 고객만족 조사의 현황

KCSI와 NCSI 조사 도입이후 전체 지수는 증가추세를 보였는데, 이는 기업들이 고객만족활동을 경영요소로 꾸준히 전개해왔다는 의미이다. 그러나 전체적인 지수의 증가추이를 살펴보면, 그 증가폭이 둔화되어가고 있고 심지어는 정체 현상을 보이고 있다.

[그림 3]은 KCSI와 NCSI와 함께 일반기업의 고객만족지수 값을 보여주고 있다. 먼저 KCSI를 살펴보면, KCSI 지수의 증가폭은 일정기간 정체, 상승, 또 일정기

간 정체를 반복하고 있다. 특히 초기 10년간 지수가 횡보를 보이고 있으며, 2003년에 들어서 비교적 의미 있는 수준의 지수 증가를 보였다. 다시 2007년까지 정체를 보이다가 2008년부터 최근 3년간 점진적인 증가세를 보였다. KCSI 지수는 조사 시작 이래로 2004년까지 소폭이나마 꾸준히 증가하였으나, 그 이후부터는 지수가 정체를 보이고 있다.

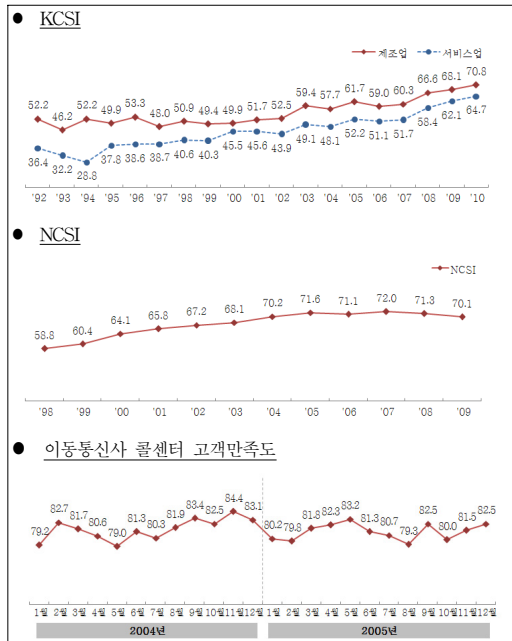


그림 3. 종합만족도 추이

초기에는 개선의 정도가 크다가, 시간이 가면서 개선 폭이 줄어들었다면 경영지표로서의 효용성이 떨어져 지속적인 고객만족 활동에 대한 의욕이 약해지기 마련이다. 국가적인 차원이나, 전산업적인 KCSI, NCSI와는 달리 일반기업에게 고객만족활동이 적극적으로 지속되어야 한다면, 실제적으로 경영성과에 드러나야 하며, 또한 활동에 대한 측정 점수가 의미 있게 개선되어야 경영활동으로서의 지속력을 갖는다. 이러한 측면에서 최근의 KCSI와 NCSI의 결과를 포함한 많은 고객만족도 조사를 보면, 고객만족 활동의 지속적 추진여부에 고민을 주고 있는 현실이다.

III. 만족 고객의 재분류

1. 전반적인 만족도와 속성 평가의 사례 분석

본 연구는 최근의 고객만족도 조사 결과에서 만족/긍정 응답으로의 쏠림현상이 심하게 발생하고 있다는데서 출발했다. 또한 이러한 쏠림현상은 기업에게 고객만족 활동 대비 개선정도가 낮다고 생각하게 하고, 향후 개선방향도 일반적이어서 고객만족도 조사의 유용성과 함께 고객만족 활동 자체가 위축시키는 현상을 보이고 있다. 고객만족도 조사의 만족/긍정 응답 쏠림 현상의 사례를 소개하면 [그림 4]와 같다.

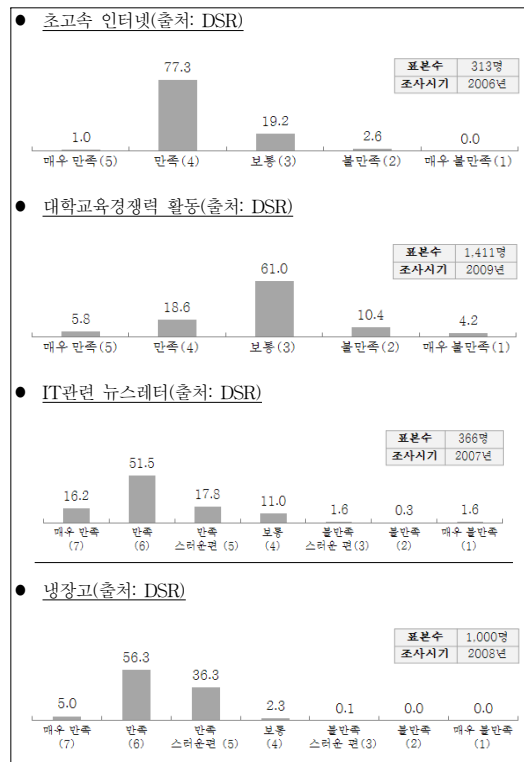


그림 4. 전반적인 만족도 응답 분포 사례

[그림 4]에 나타난 몇 개의 사례와 같이 일반적인 만족도 조사에서 불만족/부정 응답 비율이 현저히 낮고, 만족/긍정 비율은 매우 높은 현상을 보인다. 고객만족의 의미가 1차적으로 불만 고객을 만족 고객으로 전환시키자는 것이라면, 조사에서 불만 고객비중이 아주 적

다면(심지어 1%미만이라면) 고객만족 활동의 의미와 목표가 바뀌어야 될 필요성이 있다. 즉 중도 응답 고객을 만족 고객화 시키거나, 만족 고객을 매우 만족시키는 방향으로 바뀌어야 한다. 따라서 고객만족도의 조사와 그 분석도 응답자의 대다수를 차지하는 만족응답 고객에 초점을 맞추어야 한다.

[그림 4]의 대학 경쟁력 활동에 대한 만족도 조사 사례를 살펴보면, 전체적인 만족도를 기준으로 세부 속성 평가의 평균값은 [표 2]와 같다.

표 2. 전반적인 만족도와 세부 속성별 만족도 사례분석

	전체	대학 교육경쟁력 강화 사업 활동 전반적 만족도				
		매우 불만족 (1)	불만족 (2)	보통 (3)	만족 (4)	매우 만족 (5)
(응답자의 수)	1311	55	136	800	244	76
1) 국내 현장 실습 기회	3.02	1.47	2.16	2.94	3.63	4.63
2) 교수의 진로상담 및 지도	3.20	1.73	2.38	3.09	3.84	4.79
3) 교수의 지도 역량	3.27	1.98	2.60	3.15	3.86	4.84
4) 학생생활 상담센터의 지원 활동	3.05	1.35	2.24	2.95	3.67	4.86
5) 동아리 지원	2.86	1.47	2.02	2.77	3.39	4.63
6) 교육시설의 실무환경 유사성	3.03	1.40	2.26	2.93	3.58	4.83
7) 첨단 교육시설	3.15	1.51	2.46	3.04	3.73	4.80
8) 교육 기자재의 활용성	3.09	1.27	2.38	3.00	3.65	4.79
9) 실험 실습 기자재	3.05	1.24	2.29	2.97	3.61	4.75
10) 기업 수요를 반영한 교과과정 개설	3.02	1.18	2.15	2.94	3.63	4.74

전반적인 경향은 전반적인 만족도에 대한 만족 응답자가 속성별 평가에서도 만족 응답이 높은 반면에, 불만족 응답자는 세부 속성에서도 불만족하는 경향을 보인다. 즉 전반적인 만족도 평가와 세부 속성별 평가간의 상관성이 높다. 또 속성별 평가의 전체 평균값을 살펴보면 “동아리 지원” 속성이 가장 불만이며, 이 속성의 개선이 시급하다고 할 수 있겠다. 그러나 과연 “동아리 지원”속성의 개선이 전반적인 만족도 개선에 가장 기여하는지 다를 수 있다. 세부 속성의 개선이 전반적인 만족도에 미치는 영향력을 분석할 때 대표적으로 사용하는 통계분석방법인 다중 회귀(Multiple Regression) 분석을 이용하였다[3].

[표 2]의 전반적인 만족도와 세부속성간의 다중회귀

분석 결과는 [표 3]과 같다. 전반적인 만족도에 가장 영향을 많이 미치는 속성은 세부 속성 평균값의 결과와는 달리 “기업의 수요를 반영한 교과과정 개설”이며 다음이 “학생생활 상담센터의 지원 활동”속성이다. [표 3]은 고객만족 분석시 의미 있는 개선 사항을 도출하기 위해서는 Descriptive한 결과 외에 고급통계분석을 이용한 심층분석이 필요하다는 것을 의미한다. 한편으로는 불만고객 또는 만족하지 않는 고객을 만족 고객화시키기 위한 속성분석 결과라 할 수 있으며, 개념적으로는 가장 일반적인 분석 방법이다. 그러나 본 연구의 출발이 고객만족도 조사에서 만족/긍정 응답의 쏠림 현상에서 시작했다는 것을 상기하면 [표 2]와 [표 3]의 사례는 일반적이지 않다. 따라서 대부분의 고객만족도 조사에서 만족고객의 재분류가 요구된다고 하겠다.

표 3. 전반적인 만족도와 세부 속성간의 다중회귀분석 결과

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coef.	t-value	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
(Constant)	0.399	0.052		7.643	0.000
1) 국내 현장 실습 기회	0.124	0.022	0.137	5.661	0.000
2) 교수의 진로상담 및 지도	0.037	0.023	0.044	1.608	0.108
3) 교수의 지도 역량	0.024	0.023	0.027	1.011	0.312
4) 학생생활 상담센터의 지원 활동	0.191	0.027	0.206	7.142	0.000
5) 동아리 지원	0.047	0.020	0.054	2.295	0.022
6) 교육시설의 실무환경 유사성	0.047	0.028	0.050	1.655	0.098
7) 첨단 교육시설	0.055	0.026	0.061	2.101	0.036
8) 교육 기자재의 활용성	0.079	0.035	0.085	2.303	0.022
9) 실험 실습 기자재	0.038	0.031	0.041	1.221	0.222
10) 기업 수요를 반영한 교과과정 개설	0.249	0.030	0.263	8.306	0.000

연구 목적상 비교를 위하여 [표 2]와 [표 3]의 사례에서, 만족응답자만 뽑아서 분석하였다. 즉 [표 3]의 결과는 불만족 고객과 중도 응답자의 불만요소를 반영한 것이지만, 만족고객을 매우 만족화시킬 경우와는 다르다. [표 4]는 만족, 매우 만족 응답을 종속변수로 하고, 세부속성을 독립변수로 하여 다중회귀 분석한 결과다.

[표 3]과 비교하면 [표 4]에서는 중요하지 않았던 속성인 “교수의 지도역량”이 중요한 속성으로 부각되었다.

이상의 사례연구의 결과로써 알 수 있는 것은 고객만족의 목표를 어느 방향으로 할 것인가에 따라 개선 방향을 위한 세부속성분석도 다를 수 있다는 것이다.

표 4. 전반적인 만족도와 세부 속성간의 다중 회귀분석 결과 (만족, 매우 만족 응답자 320명 분석)

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coef.	t-value	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
(Constant)	2.427	0.1085		22.564	0.000
1) 국내 현장 실습 기회	0.020	0.027	0.042	0.739	0.460
2) 교수의 진로상담 및 지도	-0.006	0.036	-0.011	-0.168	0.8664
3) 교수의 지도 역량	0.108	0.0415	0.189	2.679	0.008
4) 학생생활 상담센터의 지원 활동	0.111	0.036	0.209	3.064	0.002
5) 동아리 지원	0.039	0.025	0.092	1.579	0.115
6) 교육시설의 실무환경 유사성	0.053	0.039	0.105	1.346	0.179
7) 첨단 교육시설	0.043	0.044	0.078	0.971	0.332
8) 교육 기자재의 활용성	0.101	0.056	0.191	1.819	0.0698
9) 실험 실습 기자재	-0.017	0.049	-0.036	-0.379	0.705
10) 기업 수요를 반영한 교과과정 개설	0.007	0.047	0.013	0.154	0.878

만족 고객을 재분류하는 방법으로는 본 연구자들은 다음과 같은 3가지 방법으로 연구를 수행중이다.

첫 번째 방법으로는 전반적인 만족도에서 만족 응답자를 세부 속성평가의 복합점수로 구분하는 방법이다. 이 방법은 측정의 일관성이 있고 적용하기가 쉬운 장점이 있으나, 상관성이 높아 다중 회귀 분석시 다중 공선성이 강하게 나타날 가능성이 높다. 두 번째 방법은 전반적인 만족도이외에 다른 기준의 잣대로 고객을 측정하여, 2차원으로 고객을 분류하는 것입니다. 분류방법은 기본적으로 첫 번째 방법과 다를 것이 없다고 할 수 있겠으나, 다른 기준의 잣대를 불만족도로 한다는 것이 두 번째 방법의 특징이다. 대부분의 고객만족도 연구는 1차원적 기준이었으나 추가적으로 수행하는 연구에서는 만족과 불만족은 같은 축상에서 반대편에 있다는 것으로 보고 2차원으로 분석하여 새로운 고객만족도 연구를 진행할 수 있으나 그 적용 절차가 복잡하다. 마지

막 세 번째 방법은 마케팅의 가장 중요한 전략 도구인 고객 세분화방법을 도입하여 적용하는 것이다. 이는 고객만족 전략의 전개시 활용성을 염두해 둔 것으로 고객 세분화 방법을 적용할 경우 분석이 복잡하고, 어려운 점이 있지만, 평균화 오류를 피할 수 있고, 또한 세분집단별로 프로필을 파악하여 고객 접근성이 향상된다.

본 연구에서는 이상에서 기술한 연구방법 중 첫 번째 연구방법을 적용한 연구내용과 연구결과를 기술하기로 한다.

2. 속성복합점수를 이용한 만족고객 재분류

만족 고객을 재분류한다는 것은, 응답의 분포가 어떤 이유에서든지 밸런스가 맞지 않고 만족응답방향으로 강하게 집중되었기 때문에 유용한 결과를 도출하기 위한 방법으로 시도된다. 세부 속성의 복합점수를 이용하는 것은 만족고객의 불만족 요인 또는 만족도 제고 요인을 찾아내기 위한 방법이다[5][7].

본 연구에서는 속성 복합점수를 이용한 만족 고객 재분류의 사례로 [그림 4]의 초고속 인터넷의 만족도 조사 사례를 예를 들기로 한다. 초고속 인터넷의 전반적인 만족도 분포 중 “만족”의 비율이 77.3%, 보통이 19.2%로 나와 만족 응답이 매우 높다. 5점 척도를 이용하여 측정했지만 실질적으로는 2점 척도가 된 셈이며, 더욱이 한쪽으로 응답이 몰린 결과를 보였다.

먼저 만족(4)과 보통(3)의 응답자의 세부 속성에 대한 평균값과 전반적인 만족도에 대한 영향력을 각각 [표 5]와 [표 6]에 정리하였다.

표 5. 초고속인터넷 서비스의 전반적인 만족도와 세부 속성 평가

	전체	서비스 전반적 만족도	
		그저 그렇다/ 보통이다(3)	만족한 편이다(4)
(응답자의 수)	(302)	(60)	(242)
가입신청활동	3.95	3.73	4.00
개통/설치	3.99	3.87	4.02
고객센터	3.81	3.53	3.88
장애처리/AS	3.81	3.52	3.88
서비스안정성	3.47	2.87	3.62
서비스 속도	3.52	3.12	3.62
이용요금	3.47	2.98	3.59

표 6. 초고속인터넷 서비스의 전반적인 만족도와 세부 속성의 다중 회귀 분석 결과

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coef.	t-value	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
(Constant)	0.593	0.321		1.846	0.066
가입신청활동	0.425	0.075	0.289	5.641	0.000
개통/설치	0.003	0.062	0.003	0.051	0.959
고객센터	-0.01	0.043	-0.01	-0.17	0.867
장애처리/AS	0.120	0.049	0.137	2.432	0.016
서비스안정성	0.150	0.036	0.255	4.142	0.000
서비스속도	0.036	0.039	0.055	0.921	0.358
이용요금	0.128	0.033	0.198	3.821	0.000

만족 응답자 242명의 세부 속성 평가의 복합점수 분포는 [표 7]과 같다. 복합점수는 복합점수 분포를 보고, 임의로 3그룹으로 구분하여 4점을 중심으로 0.5점을 가·감하여 전체 만족도 구간을 Re-Scale하였다.

표 7. 초고속인터넷 서비스의 세부 속성의 복합점수 분포와 분류 (전반적 만족도에서 “만족” 응답 고객 기준)

복합 점수	사례수	전체만족도 구간 부여
21점	1	3.5
22점	4	
23점	6	
24점	15	
25점	31	4.0
26점	39	
27점	52	
28점	87	4.5
29점	6	
30점	-	
32점	1	

본 연구에서는 만족고객의 재분류를 위해 복합 점수를 이용하여 “만족”고객을 재분류하고, 이를 기준으로 속성별 평가의 평균을 구하고, 다중회귀분석을 하였다.

[표 6]과 [표 9]를 비교해 보면, [표 9]의 결과가 보다 세밀하고 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 따라서 응답자들이 특정 만족 척도에 집중되어 나타났을 경우, 세부 속성의 복합점수로 만족 고객을 구분하고, 결과적으로 만족 척도를 Re-Scale하여 분석할 경우 전반적으로

로 분석이 보다 Detail해지는 장점이 있다.

본 연구에서는 복합점수를 속성 응답값을 단순 합산하여 구하였는데, 이는 중요도를 연구 목적상 무시하였다. 그러나 많은 경우 복합점수는 세부 속성에 대한 중요도를 가중하여 합산한 값으로 도출함을 밝혀둔다.

표 8. 초고속인터넷 서비스의 만족고객의 재분류와 세부 속성평가 결과

	전체	그저 그렇다/보통이다(3)	만족(4)		
			복합 점수 25 이하	복합 점수 26-27	복합점수 28 이상
응답자의 수	302	60	57	91	94
가입신청활동	3.95	3.73	4.00	4.01	4.00
개통/설치	3.99	3.87	3.93	4.02	4.09
고객센터	3.81	3.53	3.51	3.97	4.01
장애처리/AS	3.81	3.52	3.61	3.93	4.00
서비스안정성	3.47	2.87	3.00	3.59	4.02
서비스 속도	3.52	3.12	3.07	3.57	4.00
이용요금	3.47	2.98	3.12	3.47	3.99

표 9. 초고속인터넷 서비스의 Re-Scaled된 전반적인 만족도와 세부 속성의 다중 회귀 분석 결과

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coef.	t-value	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
(Constant)	-0.97	0.310		-3.13	0.002
가입신청활동	0.213	0.073	0.105	2.930	0.004
개통/설치	0.107	0.060	0.065	1.805	0.072
고객센터	0.070	0.041	0.069	1.697	0.091
장애처리/AS	0.155	0.048	0.127	3.258	0.001
서비스안정성	0.271	0.035	0.333	7.779	0.000
서비스속도	0.191	0.038	0.212	5.080	0.000
이용요금	0.316	0.032	0.353	9.807	0.000

IV. 결론 및 향후 연구

고객만족 활동이 활발하고, 잘 정립되어 있는 기업일수록, 고객만족도 조사 결과의 활용이 점점 더 축소되어, 단지 측정 수치 나열에 그치는 경우가 나타나고 있다. 이러한 이유는 고객만족도를 측정하고 종합지수를

산출하는 방식에서 전반적인 만족도 질문이 중요하고, 또한 이질문의 응답에서 만족비중이 높게 나와 다양하고 디테일한 행동 방침을 설정하는데 한계를 보이기 때문이다.

본 연구에서는 먼저 이러한 문제 제기의 배경과 현상에 대하여 검토하였다. KCSI와 NCSI 같은 국가적 차원의 고객만족 지수도 시간이 갈수록 지수 증가가 뚜렷하지 않으며, 일반기업의 경우 이러한 현상이 더욱 심한 것을 사례로 제시하였다. 다음으로 고객만족 활동과 경영이 한계를 보이고 있는 것은 조사측면의 한계와 유사하며, 이러한 주요 이유로는 전반적인 만족도 질문에 만족/긍정 응답쏠림 현상 때문이라는 것을 기술하였다. 만족/긍정 응답비율이 높게 나오는 것은 각 기업이 고객만족 활동을 적극적으로 전개하여, 괄목할만한 성과를 냈기 때문이라고도 할 수 있겠지만, 이러한 현상은 결국 고객만족 활동 및 조사의 위축을 낳고 있다.

본 연구에서 제기된 이러한 문제를 해결하기 위해, 기본적으로 높은 응답을 보인 만족 고객집단을 2차 분류하여 고객만족도 조사의 효용성을 높이고자 하였다. 이를 위하여 만족 고객집단을 세부 속성의 복합점수로 재분류하고 척도 점수를 부여하는, Re-Scaling을 하여 분석한 결과, 그렇지 않은 결과보다 영향력 있는 속성이 많아져, 분석의 범위와 깊이에 있어서 긍정적인 차이를 보였다.

본 연구가 고객만족도 조사의 현실적인 문제점, 특히 만족 응답의쏠림현상에 대해, 만족 고객의 재분류로 문제를 해소할 수 있다는데 중점을 두었지만, 몇 가지 한계점을 보였는데, 이를 해결하기 위하여 다음과 같은 추후 연구가 필요하다. 본 연구에서는 세부속성의 복합점수를 산출하는데, 중요도 가중치를 부여하지 못하고, 단순 합산으로만 적용했다. 연구 목적상 단순화하였지만, 실제 고객만족도 조사에서는 지수 산출에 중요도 또는 가중치 도출 및 부여가 중요한 이슈중의 하나다. 향후 연구에는 가중치가 부여된 속성 복합점수가 활용되어야 할 것이다.

추가적으로 본문에서 기술한 바와 같이 만족고객의 재분류를 위한 연구방법으로 본 연구에서 연구한 방법 이외에 고객을 만족/만족 2차원모델로 분류하는 방법

과 고객 세분화방법을 도입하여 적용하는 연구를 진행 중인데, 추후에는 본 논문의 연구결과와의 비교분석도 수행할 예정이다.

참 고 문 헌

- [1] 이유재, “고객만족 연구에 대한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권 제2호, pp.139-166, 2000.
- [2] 석관호, “속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제23권, 제3호, pp.57-73, 2008.
- [3] 김완석, 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구“, 소비자학연구, 제9권, 제4호, pp.63-81, 1998.
- [4] 이유재, 라선아, 한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정, 서울대학교 출판부, 2006.
- [5] S.-H. Hsu, “Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index,” Expert Systems with Applications, Vol.34, No.4, pp.3033-3042, 2008.
- [6] R. A. Westbrook, “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction,” Journal of Marketing, Vol.44, pp.68-72, 1980.
- [7] J. Yuanchun, S. Jennifer, and L. Yezheng, “Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model,” Decision Support Systems, Vol.48, No.3, pp.470-479, 2010.
- [8] W.-B. Lin, “The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective,” Expert Systems with Applications, Vol.33, No.1, pp.110-121, 2007.
- [9] L. Slevitch and H. Oh, “Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective,” International Journal of Hospitality Management, Vol.29,

No.4, pp.559-569, 2010.

- [10] A. Arbore and B. Busacca, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No.4, pp.271-280, 2009.

저 자 소 개

송 기 정(Ki-Jeong Song)

정회원



- 1985년 2월 : 고려대학교 경영학과
- 2009년 ~ 2011년 : 상명대학교 경영공학과 일반대학원 석사
- 2011년 ~ 현재 : 상명대학교 경영공학과 일반대학원 박사과정

<관심분야> : 생산관리, 의사결정론, 데이터마이닝

서 광 규(Kwang-Kyu Seo)

종신회원



- 2002년 : 고려대학교 산업공학과 공학박사
- 1997년 9월 ~ 2002년 2월 : 한국과학기술연구원(KIST) 선임연구원
- 2003년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 경영공학과 교수

<관심분야> : 생산관리, 의사결정론, 데이터마이닝

안 범 준(Beumjun Ahn)

정회원



- 1998년 : 일본 히로시마대학교 경제학 박사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 경영공학과 교수

<관심분야> : 유통물류, 마케팅, 품질경영