
고객만족경영을 위한 만족고객 재분류 방법의 비교 연구

송기정*, 서광규**

A Comparison Study on Satisfied Customer Reclassification Methods for Customer Satisfaction Management

Ki-Jeong Song*, Kwang-Kyu Seo**

요 약 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 쏠림현상이 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 만족고객을 재분류를 위한 3가지 방법인 세부속성의 복합점수를 이용하는 방법, 만족/불만족 2차원 모형을 적용하는 방법, 만족 고객을 세분화하는 방법을 사례연구를 통하여 서로 비교분석하였다. 사례연구결과, 본 연구결과는 향후 고객만족도 조사가 다양하고 입체적으로 분석되어 고객만족조사의 활성화는 물론, 고객만족경영 향상을 위한 유용한 자료로 활용되리라 기대한다.

주제어 : 만족고객 재분류, 속성복합점수, 2차원 모델, 세분화, 고객만족경영

Abstract This paper is an exploratory study 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, we compares the three satisfied customer reclassification methods such as attribute complex scores, satisfaction/dissatisfaction dimension and latent class analysis models. The case study results show that satisfied customer reclassification methods have merits and demerits and are expected to play the role as the groundwork for the revitalization of customer satisfaction survey as well as improving customer satisfaction management.

Key Words : Satisfied Customer Reclassification, Attribute Complex Score, 2 Dimension Model, Segmentation, Customer Satisfaction Management

1. 서 론

고객만족은 마케팅 연구의 핵심이며, 충성도와 재구매 의도의 중요한 선행요인으로 잘 알려져 있다. 직·간접적으로 고객만족이 기업에게 주는 효익은 매우 크다고 할 수 있고 이에 따라 기업들은 고객을 만족시키기 위해

많은 노력을 펼칠 뿐만 아니라 고객만족조사를 통해 기업의 성과를 측정하고 있다. 그러나 기업들은 고객들로 부터 불만족이 나오지 않도록 조사를 실시하는 경우가 많아 만족 고객의 비율이 매우 높으며, 고객 입장에서든 상황적으로든 개인적인 이유 등으로 진실로 만족에 대한 표현을 하지 못하는 경우가 발생한다. 결국, 고객만족이

본 논문은 2011년 한국산업경영시스템학회 추계학술대회 발표논문을 수정 및 보완하였음

본 논문은 상명대학교 2012년 교내선발과제 연구비 지원에 의하여 연구되었음

*상명대학교 경영공학과 박사과정

**상명대학교 경영공학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 11월 26일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 28일

매우 중요한 위치를 차지하고 있지만 제대로 고객만족이 조사되지 않거나 고객으로부터 정확하게 표현되지 않고 있을 가능성이 매우 높다[7].

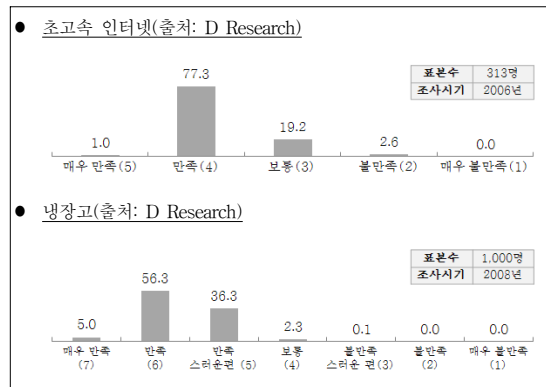
최근의 대부분의 조사는 설문지를 이용하여 자료를 수집하고, 자료를 모델에 투입하여 고객만족도 수치를 계산하는 과정을 거친다. 모델에 따라 다소 차이는 있지만, 설문 문항의 측정도구로 이용되는 척도는 "매우 만족"에서 "매우 불만족"을 몇 개의 구간(보통 5-10개)으로 나누어서 응답하게 하는 리커트 척도를 주로 사용하고 있다[4]. 고객만족도 척도로서 리커트 척도의 문제는 실제 조사에서 자주 나타나는 응답의 풀림현상에 관한 것으로 고객만족조사의 효용성을 제약하는데 있다. 기존의 고객만족조사에서는 고객만족 향상을 위하여 불만고객을 만족고객으로 전환시키려는데 중점을 두어 만족고객의 비중을 늘리고, 결과적으로 고객만족도 점수의 향상을 가져오도록 하였다. 이러한 현상이 고객만족 조사 측면에서는 불만고객 응답 비율이 줄어들고, 만족응답 비율이 증가하는 경향으로 꾸준히 나타난다. 여기서 문제가 발생하였는데, 현재 주로 사용하는 측정 도구로 고객만족 조사 시 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 나오으로써 발생하는 문제를 해결하기 위하여 만족고객을 재분류하기 위한 방법들의 비교분석을 수행하는 것인데, 구체적으로는 세부속성의 복합점수를 이용하는 방법, 만족/불만족 2차원 모형을 적용하는 방법, 만족 고객을 세분화하는 방법이다. 본 연구에서는 이상의 만족 고객 재분류를 위한 방법들을 적용한 사례연구와 각 방법들을 장점과 단점을 비교하고 활용방안을 제안하고자 한다. 이를 통하여 궁극적으로 고객만족경영을 달성할 수 있는 시사점과 전략을 도출하고자 한다.

2. 전반적인 만족도 조사와 속성 평가

본 연구는 최근의 고객만족도 조사 결과에서 만족/긍정 응답으로의 풀림현상이 심하게 발생하고 있다는데서 출발했다. 또한 이러한 풀림현상은 기업에게 고객만족 활동 대비 개선정도가 낮다고 생각하게 하고, 향후 개선

방향도 일반적이어서 고객만족도 조사의 유용성과 함께 고객만족 활동 자체가 위축시키는 현상을 보이고 있다. 고객만족도 조사의 만족/긍정 응답 풀림 현상의 사례를 소개하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 전반적인 만족도 응답 분포 사례

[그림 1]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 적다면 고객만족 활동의 의미와 목표가 바뀌어야 될 필요성이 있다. 즉 중도 응답 고객을 만족 고객화하거나, 만족 고객을 매우 만족시키는 방향으로 바뀌어야 한다. 따라서 고객만족도의 조사와 그 분석도 응답자의 대다수를 차지하는 만족응답 고객에 초점을 맞추어야 하며, 대부분의 고객만족도 조사에서 만족고객의 재분류가 요구된다고 하겠다. 일반적인 다양한 만족도 조사의 사례연구의 결과로써 알 수 있는 것은 고객만족의 목표를 어느 방향으로 할 것인가에 따라 개선 방향을 위한 세부속성분석도 다를 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 만족 고객을 재분류하는 방법으로는 다음의 3가지 방법을 비교분석하고자 하는데, 첫 번째 방법은 전반적인 만족도에서 만족 응답자를 세부속성평가의 복합점수로 구분하는 방법이고, 두 번째 방법은 전반적인 만족도이외에 다른 기준의 잣대로 고객을 측정하여, 2차원으로 고객을 분류하는 방법, 마지막 세 번째 방법은 마케팅의 가장 중요한 전략 도구인 고객 세분화방법이다.

본 연구에서는 이상에서 기술한 연구방법들을 비교분

석한 사례연구와 분석결과를 기술하기로 한다.

3. 만족고객 재분류 방법

3.1 속성복합점수 이용 방법

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 [1, 10].

본 연구에서는 속성 복합점수를 이용한 만족 고객 재분류의 사례로 [그림 1]의 초고속 인터넷의 만족도 조사 사례를 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 전반적인 만족도에 대한 영향력을 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 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 2>와 같다.

<표 2>의 복합점수는 복합점수 분포를 보고, 임의로 3그룹으로 구분하여 4점을 중심으로 0.5점을 가·감하여 전체 만족도 구간을 Re-Scale하였다. 본 연구에서는 만족고객의 재분류를 위해 복합 점수를 이용하여 “만족”고객을 재분류하고, 이를 기준으로 속성별 평가의 평균을 구하고, 다중회귀분석을 하였는데, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 초고속인터넷 서비스의 세부 속성의 복합점수 분포와 분류 (전반적 만족도에서 “만족” 응답 고객 기준)

복합 점수	사례 수	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	

<표 3> 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

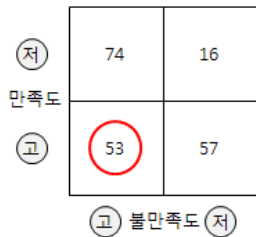
<표 1>와 <표 3>을 비교해 보면, <표 3>의 결과가 보다 세밀하고 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 따라서 응답자들이 특정 만족 척도에 집중되어 나타났을 경우, 세부 속성의 복합점수로 만족 고객을 구분하고, 결과적으로 만족 척도를 Re-Scale하여 분석할 경우 전반적으로 분석이 보다 디테일해지는 장점이 있다.

3.2 만족/불만족 2차원 모형

만족 고객을 재분류한다는 것은, 응답의 분포가 어떤 이유에서든지 밸런스가 맞지 않고 만족응답방향으로 강하게 집중되었기 때문에 유용한 결과를 도출하기 위한 방법으로 시도된다. 즉, 전반적인 만족도이외에 다른 기준의 잣대로 고객을 측정하여, 2차원으로 고객을 분류하는 것이다. 대부분의 고객만족도 연구는 1차원적 기준이었다. 즉 만족과 불만족은 같은 축 상에서 반대편에 있다는 것이다[5]. 그러나 이에 대한 반론으로 만족과 불만족은 다른 차원이라는 주장이 제기되어 고객만족도 연구의 새로운 방향으로 연구되고 있는데[8], 본 연구에서는 서용원과 손영화[3]가 제안한 만족/불만족 2차원 모형을 이

용하여 만족고객의 재분류를 통하여 궁극적으로 만족고객의 불만족 요인 또는 만족도 제고 요인을 찾아내고자 한다.

만족/불만족 2차원 모형을 이용한 만족고객 재분류를 위하여 초고속 인터넷 서비스 가입자 200명을 대상으로 만족/불만족 모형을 검증하고 만족고객 재분류를 수행하였다. 만족/불만족 2차원 측정을 위해 A유형 설문지는 속성에 대한 만족/불만족의 2차원 측정하게 하고, B유형 설문지는 속성에 대한 만족을 단일차원으로 측정하도록 설계하였다. 그리고 기대, 지각된 성과, 기대불확정 문항 및 감정변인 항목을 추가하여 이를 측정하고, 전반적인 만족/불만족 2차원과 단일차원 모두를 질문으로 추가하였다. 만일 만족이 단일차원이라면, 만족과 불만족을 교차시켰을 때 응답자들이 만족에 높게 응답했을 때 불만족에는 낮도록 표에 군집되어 나타날 것이다. 그러나, 응답자들이 만족이 높으면서 동시에 불만족도 높게 표에 군집되어 나타난다면, 단일차원의 아닐 것이다. [그림 2]는 만족을 고·저, 또한 불만족을 고·저로 구분하고 만족과 불만족을 교차 분석하여 4개 집단을 분류한 결과인데, 이 결과 원으로 표시한 만족도가 높은 집단에 불만족이 동시에 높은 집단이 구분되었다. 이러한 결과는 만족/불만족이 별개의 차원임을 확인하였다.



[그림 2] 만족/불만족 교차표

결론적으로 고객만족도 조사에서 단일차원으로 분석하였을 경우와 만족/불만족의 2차원으로 분석할 경우 그 결과가 다르다. 특히 만족/불만족 2차원 모형을 적용할 경우 만족과 관련된 속성과 불만족에 관련된 속성이 별개일 수 있음을 확인할 수 있었고, 이를 통하여 만족고객을 재분류할 수 있음을 확인하였다. 이러한 분석결과를 통하여 만족요인과 불만족 요인의 역할과 기능이 다르게 작용하고 있음을 확인하였고 이를 토대로 요인별 평가를 달리하면 고객 재분류를 통하여 고객 만족을 최대화할 수 있고 동시에 고객 불만족 발생을 억제할 수 있어서 궁

극적으로 고객만족경영을 달성할 수 있으리라 기대한다.

3.3 고객세분화 기법

마지막으로 만족고객의 재분류를 위하여 고객세분화를 고객만족도 조사에 적용한다. 특히 특정 척도에 응답이 집중되었을 경우 보다 세부적으로 분석될 필요가 있는데 그 방법으로 세분화 방법을 적용할 수 있는 것이다. 고객만족도에 세분화를 적용할 경우 주요 장점은 집단별로 차별화된 전략이 가능하고 또한 고객의 프로필이 분석되어, 다른 분석에 비해 고객 접근성에 대한 정보습득이 용이하다는 것이다[9].

<표 4> 초고속인터넷 서비스 만족 고객의 세분화 결과

구분	집단1	집단2	집단3	
세분집단 크기				
	56.6%	27.6%	15.9%	
세부 속성 평가 (5점 척도 평균)	가입신청활동	3.98	4.06	4.00
	개통/설치	4.02	4.06	3.97
	고객센터	3.96	3.65	3.97
	장애처리/AS	3.99	3.62	3.95
	서비스안정성	3.98	3.31	2.89
	서비스 속도	3.97	3.20	3.10
	이용요금	3.75	3.28	3.57
월 평균 이용요금(원)				
	29,916	28,551	24,498	
인터넷 이용기간	1년 미만	20%	6%	2%
	1~2년 미만	8%	7%	13%
	2~3년 미만	8%	10%	3%
	3년 이상	64%	78%	81%
인터넷 이용빈도	거의 매일	69%	50%	49%
	주 3~5회	15%	21%	26%
	주 1~2회	12%	22%	13%
	월 2이하	4%	7%	14%
성별	여자	58%	76%	45%
	남자	42%	24%	55%
연령	20대	32%	38%	23%
	30대	26%	25%	39%
	40대	37%	32%	24%
	50대	6%	5%	13%
학력	고졸 이하	43%	56%	39%
	대졸	54%	44%	61%
	대학원 이상	3%	0%	0%
월 평균 소득	200만원 미만	2%	0%	5%
	200~249만원	11%	8%	23%
	250~299만원	8%	29%	14%
	300~399만원	31%	34%	37%
	400~499만원	31%	26%	0%
	500만원 이상	17%	4%	21%

본 연구에서는 초고속 인터넷 사례에서 응답비중이 높은 “만족”의 응답자 242명을 세분화하였다. 세분화 프로그램은 투입 변수의 척도 유형이 자유로운 잠재적 집단 분석(Latent class analysis)기법을 적용하였는데[6],

투입변수는 7개의 세부속성평가요인이다. 또한 본 연구에서는 인구통계학적 변수인 소득과 연령 등을 공변량(covariate)으로 투입하여 다른 투입변수들과 동시에 분석하였는데, 3개의 세분화된 그룹이 가장 적정한 것으로 나타났는데, 세분화 결과는 <표 4>와 같다[2].

이러한 분석결과를 토대로 만족고객의 세분집단은 3개로 구분될 수 있으며, 1개의 만족 집단, 2개의 불만족 집단으로 구분되었다. 전체 만족도가 “만족”수준인 집단이라고 세부 속성별로 모두 만족하는 것은 아니다. 약 과반수가 넘는 비중을 차지하는 집단 1은 세부 속성에서도 모두 만족의 수준에 버금가고 있으나, 집단2는 속도와 요금, 집단3은 서비스 안정성과 속도에 상대적으로 불만이 높다. 또한 집단1은 상대적으로 고소득층 비중이 높고, 인터넷 Heavy User성향이며, 집단 2는 고졸이하의 여성 비중이 높은 특성을 보였다. 집단 3은 30대 남성이며 고학력 비중이 상대적으로 높다.

이러한 분석결과를 종합해 보면, 만족응답을 한 고객이라고 할지라도 이를 세분화하여 집단으로 구분하면 구분한 집단군별로 만족요인과 불만족요인을 보다 더 디테일하게 찾아낼 수 있어, 집단별 고객만족전략과 마케팅 전략을 수행하는 것이 가능하다. 전술한 바와 같이 이러한 만족고객 세분화를 통한 고객 세분화결과는 세분화 집단별로 각 세부 요인별 만족과 불만족 요인은 물론, 인터넷 이용기간, 이용빈도, 성별, 연령, 학력, 소득 등의 새로운 투입변수들과의 상관관계 분석 등을 통하여 집단별 특화된 고객 만족 전략과 마케팅 전략을 도출할 수 있어 궁극적으로 고객만족경영을 달성할 수 있는 의미 있는 시사점과 전략안을 도출할 수 있다.

3.4 토의

본 절에서는 이상에서 적용한 만족고객의 재분류를 위한 세 가지 방법을 비교하여 기술한다.

먼저 첫 번째 방법으로는 전반적인 만족도에서 만족 응답자를 세부 속성평가의 복합점수로 구분하는 방법이었는데, 이 방법은 측정의 일관성이 있고 적용하기가 쉬운 장점이 있으나, 상관성이 높아 다중 회귀 분석 시 다중 공선성이 강하게 나타날 가능성이 높다.

두 번째 방법은 전반적인 만족도이외에 다른 기준의 잣대로 고객을 측정하여, 2차원으로 고객을 분류하는 것이었는데, 분류방법은 기본적으로 첫 번째 방법과 다를 것이 없다고 할 수 있겠으나, 다른 기준의 잣대를 불만족

도로 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.

마지막 세 번째 방법은 마케팅의 가장 중요한 전략 도구인 고객 세분화방법을 도입하여 적용하는 것이었는데, 이는 고객만족 전략의 전개 시 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 연구에서 비교 분석한 재분류 방법의 활용방안에 대하여 기술하면 다음과 같다.

먼저 첫 번째 세부속성의 복합점수를 이용한 고객 세분화 방법은 중요도 가중치가 부여되어 분류된다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있는 방법으로 판단되며, 두 번째 방법은 만족과 불만족이라는 다차원 모델로 만족고객을 재분류하여 새로운 관점에서 의미 있는 결과를 찾을 수 있으나 그 적용절차와 방법이 복잡하다. 세 번째 세분화 방법은 본 논문에서 제기한 문제에 대한 해결방법으로 가장 가능성이 높다고 판단되며 향후 지속적으로 사례 수집과 연구 시 가장 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

향후에는 본 연구에서 비교분석한 방법을 보다 엄밀하게 검증하기 위한 세부속성구조와 측정대상 제품 및 서비스에 따라 적합한 세분화 방법 발굴을 위한 다양한 시도가 요구된다.

4. 결론

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 이 질문의 응답에서 만족비중이 높게 나와 다양하고 디테일한 행동 방침을 설정하는데 한계를 보이기 때문이다.

본 연구에서는 고객만족도 조사에서 만족고객의 비중이 높게 나오으로써 발생하는 문제를 해결하기 위하여 만족고객을 재분류하기 위한 방법들을 비교분석하였는

데, 구체적으로 만족 고객 재분류 방법은 세부속성의 복합점수를 이용하는 방법, 만족/불만족 2차원 모형을 적용하는 방법, 만족 고객을 세분화하는 방법으로 초고속인터넷 서비스를 대상으로 제안한 방법을 타당성을 통계적으로 검증하였다. 또한, 이들 방법들을 적용한 만족고객 재분류 사례연구와 각 방법들의 장점과 단점을 기술하여 서로 비교하였고 활용방안도 제안하였다.

제안한 방법들을 통해 고객 재분류를 통하여 고객 만족을 최대화할 수 있고 동시에 고객 불만족 발생을 억제할 수 있어서 궁극적으로 고객만족경영을 달성할 수 있는 가능성을 확인하였다. 제안 연구결과는 향후 고객만족도 조사가 다양하고 입체적으로 분석되어 고객만족조사의 활성화는 물론, 고객만족경영 향상을 위한 유용한 자료로 활용되리라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김완석, 강용주 (1998). 복합점수를 이용하는 소비자 만족 측정법들의 준거타당도 연구. 소비자학연구, 9(4), 63-81.
- [2] 송기정, 서광규, 안범준 (2011). Latent Class Analysis 기반의 만족 고객 세분화를 이용한 고객만족경영 향상 방안. 한국콘텐츠학회논문지, 11(12), 386-394
- [3] 서용원, 손영화 (2003). 고객만족/불만족 차원 검증에 관한 연구. 한국소비자광고심리학회지, 4(1), 103-121.
- [4] 석관호 (2008). 속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 23(3), 57-73.
- [5] 손영화 (2005). 고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과. 소비자학연구, 16(1), 1-32.
- [6] 양진호, 김철, 황윤섭 (2007). 잠재계층분석을 활용한 소비자의 브랜드 선택행동에 관한연구. 생산성논집, 21(4), 149-170.
- [7] 이유재 (2000). 고객만족 연구에 대한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- [8] Babin, B. J., Griffin, M., Darden, W. R. (1994). An Empirical Comparison of Alternative Conceptualization of Postconsumption Action. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 172-183.
- [9] Wedel, M and Kamakura, W. A. (2002) Market Segmentation: Conceptual and Methodological

Foundatios, Boston; Kluwer Academic Publishers.

- [10] Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. Journal of Marketing, 44, 68-72.

송 기 정



- 1985년 2월: 고려대학교 경영학과 학사
- 2009년 3월~2011년 2월: 상명대학교 일반대학원 경영공학과 석사
- 2011년 3월~현재: 상명대학교 일반대학원 경영공학과 박사과정
- 관심분야: 고객만족경영, 마케팅, 데이터마이닝 등

· E-Mail : kjsong@smu.ac.kr

서 광 규



- 2002년 8월: 고려대학교 산업공학과 (공학박사)
- 1997년 9월~2003년 2월: 한국과학기술연구원(KIST) 선임연구원
- 2003년 3월~현재: 상명대학교 경영공학과 교수
- 관심분야: 경영정보시스템, 클라우드 컴퓨팅, 디지털 산업정책, IT 융합 등

· E-Mail: kwangkyu@smu.ac.kr