



1993 (2)

(KCSI)

※문의: 김태량 팀장(Tel. 02-3786-0553)

■ 1 :

1. KCSI 배경 및 목적

본 조사는 한국의 주요 제품 및 서비스에 대한 고객만족도를 조사하여 고객의 불만요인 및 기업의 현재위치를 확인하고 향후 관련기업의 경쟁력 향상 및 CS경영전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고 나아가 국민생활의 질적향상에 기여코자 하는 목적으로 기획되었다.

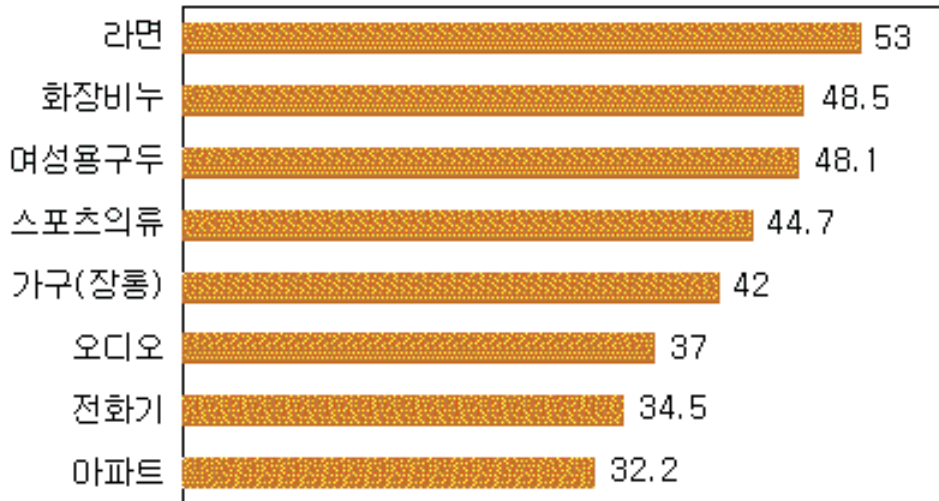
2. 조사 설계

1. 모집단 : 서울 및 수도권의 도시가구 만 20세 이상 50세 미만의 남, 녀
2. 표본크기 : 1,200명
3. 표본추출방법 : 지역별 가구수 비례에 의한 유의할당표본추출
4. 조사방법 : 면접원 가구방문에 의한 일대일 면접
5. 조사지역 : 서울 및 수도권 지역
6. 조사기간 : 1993. 5. 3. ~ 5. 20.
7. 조사대상제품 : 총 8개 업종

(7)	1) 2) 3) 4) 5) 6) 7)가 ()
(1)	1)

1. 1993년도 한국산업의 고객만족도(KCSI) 특징 및 경향

조사된 8개업종중 라면에 대한 만족도가 53.0으로 가장 높았고 아파트에 대한 만족도가 32.2로 가장 낮았다.



2. 조사결과와 특징과 우리나라 산업의 고객만족도 경향

1. 일상용품(저관여도 제품)의 고객만족지수가 비일상용품(고관여도 제품) 보다 높게 나타나고 있다.

8개 제품중 일상용품인 라면(53.9%), 화장비누(48.5%) 등의 고객만족도는 상대적으로 높은 반면, 아파트(32.2%), 전화기(34.5%), 오디오(37.0%) 등의 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다. 우리 고객들은 라면이나 화장비누 등 구매결정에 상대적으로 덜 신중하게 되고, 관여도(Involvement)가 낮은 일상용품의 경우 만족도를 후하게 주고 있는 반면, 아파트나 오디오, 가구 등 구매결정에 신중하게 되고 관여도가 높은 제품의 경우 만족도 평가가 낮았다.

2. 고객들의 외제제품에 대한 만족도가 국내 주요 경쟁제품보다 높게 나타나고 있다.

오디오, 전화기, 화장비누 등 국내제품과 경쟁하고 있는 외국제품의 고객만족도가 모두 높게 나타나고 있다.

3. 고객만족도와 재구입의향율과의 상관관계가 높게 나타나고 있다.

고객이 특정제품에 만족하게 되면 재구매할 의향을 갖게 될 가능성이 높다는 가정아래 고객만족도를 고객유지율(CR : Customer Retention Rate)과 연관시켜 해석할 수 있다. 본 조사에서도 제품에 대한 만족도가 높을수록 재구입의도 비율이 높게 나타났다. 다만 일상용품인 라면, 화장비누의 경우는 다른 제품에 비해 상관도가 낮았다. 이는 일상용품의 경우 다른 제품과 차별화정도가 낮으며, 반복구매등에 익숙하기 때문으로 해석된다.

4. 품질이 고객만족도를 높이는데 가장 영향을 크게 미치는 요인이다.

이번 조사의 결과 고객만족도가 높고 낮음에 영향을 크게 미치는 요인은 제품의 성능/품질요인이었으며 기업이미지와 서비스요인은 영향도가 상대적으로 낮게 나타났다. 즉 제조업의 경우 품질을 향상시키는 것이 고객만족도를 높이는 가장 기본이라는 사실을 다시 한번 확인해주고 있다. 우리 제품의 수준은 품질면에서의 제품차별화의 여지가 많은 단계로 평가되며, 우리 기업은 제품의 품질을 향상시키는데 우선적인 노력을 기울여야 할 것으로 권고되며, 점차 품질의 균등화가 이루어질 때 고객만족도 결정요인은 서비스요인으로 옮겨갈 것으로 예상된다.

5. 결론적으로 본 조사에서 시장점유율이 높음에도 불구하고 독창성이 없는 평균적인 상품이나 서비스를 제공하는 기업의 만족도는 소비자로부터 낮게 평가되었다. 이런 점을 고려할 때 소비자로부터 제기되는 불만요인을 신속하게 제품 및 서비스 개선에 반영하여 고객의 요구조건에 신속히 대응하는 기업이 고객만족도가 높은 우량기업으로 평가되고 있음을 알 수 있다.