



1992 (1)

(KCSI)

※문의: 김태량 팀장(Tel. 02-3786-0553)

■ 1 :

1. KCSI 배경 및 목적

본 조사는 국내 주요 제품 및 서비스에 대한 고객만족도를 파악하기 위하여 '한국산업의 제품 및 서비스에 대한 고객만족도 조사'를 실시하고 이 결과를 공표함으로써 우리기업의 고객만족수준을 높이는 경영정책 수립에 일조하고 나아가 소비자 보호에 기여하고자 한다.

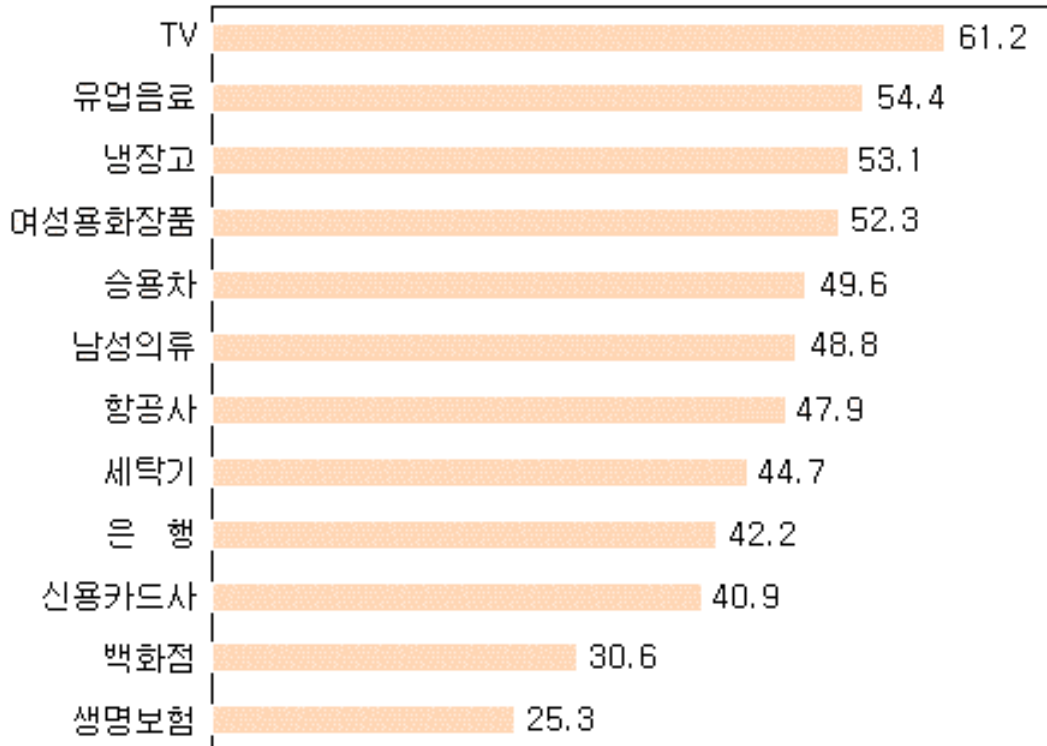
2. 조사 설계

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 : 1992. 7. 30. ~ 8. 10.
7. 조사대상제품 : 총 12개 업종

(7)	1)	TV 2)	3)	4)	5)	6)	7)
(5)	1)	2)	3)	4)	5)		

1. 1992년도 한국산업의 고객만족도(KCSI) 특징 및 경향

조사된 12개 업종중 칼라TV에 대한 만족도가 61.2로 가장 높고, 생명보험의 만족도가 25.3으로 가장 낮았다.



2. 조사결과와 특징과 우리나라 산업의 고객만족도 경향

1. 서비스업의 만족도가 제조업보다 낮다.

12개 업종별 고객만족도에서 텔레비전(61.2%), 유업음료(54.4%), 냉장고(53.1%), 승용차(49.6%) 등 제조업체에 대한 고객만족도는 높게 평가된 반면, 신용카드(40.9%), 은행(42.2%), 백화점(30.6%), 생명보험(25.36%) 등 서비스 업체의 고객만족도는 매우 낮게 평가되었다.

이는 제조메이커의 경우, 수출 등을 통하여 해외시장에서 외국업체와의 경쟁으로 품질이나 서비스 수준이 꾸준히 향상되었으나, 서비스 업종은 주로 국내시장을 기반으로 성장하여 고객에 대한 서비스 수준의 개선노력이 부족했던 것이 주요원인으로 분석된다.

2. 한국 소비자가 평가한 고객만족도가 일본 소비자가 평가한 고객만족도보다 높게 나타났다.

이는 일본능률협회가 작년 7월 발표한 '일본 산업의 제품 및 서비스에 대한 고객만족도' 조사결과와 이번 한국의 조사 중 동일한 7개 업종을 대상으로 분석한 결과, 자동차업종에서 일본이 52.9%로 한국의 49.6%보다 앞서고 있고, 여성용화장품 (한국 52.3% : 일본 29.7%), 은행 (42.2% : 26.8%), 신용카드 (40.9% : 26.3%), 백화점 (30.6% : 27.8%), 생명보험 (25.3% : 24.5%) 등은 일본보다 고객만족도가 높게 나타나고 있다.

위와 같은 결과는 한국의 제품이나 서비스가 일본을 앞서고 있기 보다는 상품의 품질이나 서비스에 적극적으로 클레임을 제기하여 품질수준을 개선케하는 일본소비자들의 구매관습 차이에 기인한 결과인 것으로 분석된다.

3. 품질이 고객만족도를 결정하는 가장 중요한 요인이다.

이번 조사결과, 고객의 종합만족도를 높이는 효과적인 수단으로 품질이나 성능이 가장 중요한 변수인 것으로 평가되고 있으며, 품질이나 서비스 수준이 다른 경쟁기업에 비해 뛰어난 기업에 대한 고객의 만족도는 높게 나타났다.

특히, 비록 시장점유율은 높은 데 비하여 독창성이 없는 평균적인 상품이나 서비스를 제공하는 기업의 만족도는 소비자들로 부터 낮게 평가되고 있다.