

식품기업의 소비자상담 프로세스 효과성 분석

김 지 영(인천대 석사) · 이 영 애(인천대 교수)

식품에 대한 소비자의 관심이 그 어느 때보다 높아진 요즘 식품에 대한 소비자들의 인식수준이 지극히 주관적이기 때문에 식품기업에 불만을 제기하는 소비자들은 일반적으로 해당 불만이 갖는 객관적인 위협의 정도에 부가적으로 격한 심리적 요인에 의해서도 영향을 받게 된다. 따라서 식품에 대한 클레임은 다른 소비재의 불만에 비해 감정적 요인에 의해 크게 좌우되기 때문에 클레임을 제기하는 고객들의 불평처리 및 회복활동이 기업측면에서는 지속적인 고객관계 관리를 위해서 소비자측면에서는 소비자만족을 증진시키기 위해서 매우 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구의 목적은 상대적으로 기업의 고객 불평 처리상에서 민감할 수밖에 없는 식품기업을 상대로 소비자상담 프로세스에 대한 효과성을 검증하여 효율적인 소비자상담 프로세스의 운영을 위한 실질적인 지침을 제공하고자 하는데 있다. 또한 실제 운영되고 있는 식품기업의 소비자상담 프로세스를 구성하는 단계들에 해당하는 요인들을 추출하여 각 요인들 간의 인과관계를 검증하고자 한다. 이를 통해 효율적인 불평처리 프로세스의 운영 및 진정한 고객만족을 실현하기 위해 각 단계에 따른 실천적 운영 지침을 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 식품기업의 클레임 처리업무 및 관리시스템의 평가와 진단 결과를 바탕으로 효율적인 불만관리 체계를 확립하여 고객접점 관리의 중요성을 거듭 강조함과 동시에 성공적인 CRM 전략을 구축하여 고객접촉의 질을 향상시킬 수 있는 전략적 방안을 모색하는데 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구는 소비자상담 프로세스를 실행하고 있는 식품기업의 불만제기 고객을 연구대상으로 설정하였다. 식품에 대한 소비자불만사항을 고객상담팀에 접수시킨 경험이 있는 고객 4,700명 정도를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 우편조사를 실시하였다. 부실 기재된 설문지를 제거하고 분석에 이용할 수 있는 유효한 표본수는 777개이다. 식품기업의 소비자상담 프로세스의 효과성을 분석하기 위해 불평환경, 고객상담서비스 품질, 불평관리, 상담효과성, 고객충성도 등을 측정하였으며, 자료 분석방법은 기술통계, 신뢰성분석, 요인분석, 각 구성개념간의 상관관계분석, AMOS를 통한 인과분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 불평을 신속하고 편안하게 제공할 수 있는 불평환경이 제공될수록 소비자상담의 효과성이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 불만을 제기할 수 있는 접근성, 초기 대응력, 응대력 및 경청정도가 증가할수록 소비자상담의 효과성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자상담의 효과성을 고객상담 서비스 품질과 불평처리 결과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객상담 서비스 품질은 불평처리 결과만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자상담의 처리결과에 대해 만족할수록 해당 제품의 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 불만을 제기하고 난 뒤 해당 불만이 해결되면 다시 해당 제품을 재구매하는 것을 의미하는 것으로 식품기업의 소비자상담 프로세스의 중요성을 다시금 강조하는 결과라고 할 수 있다.

본 연구결과, 효과적인 소비자상담은 불평처리 결과의 만족감을 증진시키며, 이러한 만족스런 불평처리 결과를 가져오는 것은 효과적인 소비자상담과 고객상담 서비스 품질로 기업의 효과적인 불만처리 프로그램의 운영을 위한 실질적인 불평관리 전략의 필요성을 시사한다고 하겠다.