

소비자중심경영(CCM) 인증기업의 성과에 관한 연구

- 대기업과 중소기업 비교를 중심으로

김지영 (인천대학교 일반대학원 석사과정)
이영애 (인천대학교 소비자·아동학과 조교수)

산업과 기술의 발달, 상품과 서비스의 다양화, 소비자의 욕구 및 니즈의 변화로 기업 간 경쟁이 치열해 졌으며, 이러한 경쟁은 소비자의 만족을 통하여 충성고객을 확보하고 지속적인 이윤 창출로 연결시킨 기업만이 시장에서 생존할 수 있는 소비자 중심적 시장 환경을 조성하였다. 이러한 시장 환경에서 기업 및 기관의 소비자 지향적 경영문화 확산과 소비자 권익 증진 노력을 통한 경쟁력 강화 및 소비자 후생증진을 위하여 소비자중심경영 인증제도가 도입되었다. 소비자중심경영(이하, CCM)은 제품의 기획·생산·유통 및 사후처리에 이르는 모든 기업 활동을 소비자관점에서 수행하는 기업에 대해 정부가 인증마크를 부여하고 인증 과정을 승인해 주는 제도로 현재 대기업 8개사, 중소기업 50개사가 CCM 인증 기업으로 활동하고 있다.

본 제도의 운영은 소비자 입장에서는 이용편리성과 만족의 증진을 통한 소비자 권리 신장이라는 이점이 있으며, 기업 입장으로는 본 제도를 일종의 마케팅 수단으로 사용하여 시장에서 우위를 차지할 수 있다는 장점을 가지고 있다. CCM 제도가 이처럼 소비자-기업 측면에서 모두 win-win 할 수 있는 제도임에도 불구하고, 중소기업의 참여가 저조한 것은 중소기업이 대기업에 비해 상대적으로 열악한 인적·물적 자원에서 기인된 것으로 보인다. 또한 한국소비자원에서 발표한 'CCM 인증제도 평가기준 개정에 관한 연구'에 의하면 2012년 상·하반기 평가에 합격한 69개 기업(대기업38개, 중소기업 31개)을 대상으로 평가점수를 분석해 본 결과, 69개 전체 기업의 평균점수는 858.5점이었고, 대기업은 871.6점, 중소기업은 841.9점으로 중소기업 점수가 대기업 점수에 비해 30점정도 낮은 것으로 나타났다. 또한 2012년 재평가 대상 기업 72개 중 28개 기업이 재인증에 참여하지 않았는데, 그중 24개 기업이 중소기업인 것으로 나타났다. 이러한 현황을 종합해 보면 중소기업은 기업의 주요한 마케팅 수단으로 사용될 수 있는 CCM 제도를 준비하고 인증 받는 과정에 어려움을 겪고 있는 것으로 추측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 대기업과 중소기업의 CCM 인증에 대한 성과를 비교분석함으로써 중소기업이 겪고 있는 어려움이 무엇인지를 확인하고, 이를 반영한 CCM 인증제도의 개선점을 제시하고자 하였다. 본 연구는 소비자중심경영 인증기업의 성과를 측정하기 위하여 2012년 하반기 소비자중심경영 컨퍼런스 발표 자료를 바탕으로 대기업군 31개, 중소기업군 22개 총 53개의 인증기업들의 성과관리에 대한 내용분석을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 말콤볼드리지의 모델을 활용하여 VOC 프로세스 구축 및 개선 결과를 공유하고 표준화 하기 위해 노력하고 있는지를 측정하기 위하여 CCM운영회의

구성 범위 및 참여형태를 조사하였다. 총 53개 기업 중 확인 불가능한 13개 기업을 제외한 40개 기업을 살펴본 결과, 5개 기업(7.5%)에서 CCM부서나 고객관련 부서 구성원으로만 구성되어 있는 독립적인 운영회의체를 가지고 있었으며, 35개(87.5%) 기업에서 임원 및 전 조직의 대표로 구성된 통합-확대형 회의체를 운영하고 있다. 대기업의 경우는 유효한 26개 기업 중 15%가 독립형의 회의체를, 85%가 통합-확대형의 회의체를 가지고 있었으며, 중소기업의 경우 유효한 14개 기업 중 7.1%가 독립적인 회의체를, 92.9%가 통합-확대형의 회의체를 운영하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 신뢰도에 영향을 미치는 소비자 정보의 제공 실태를 알아보기 위하여 각 기업이 가지고 있는 소비자 정보 채널의 수 및 제공 형태를 살펴본 결과, 유효한 37개 기업에서 홈페이지, 전화, 출판물 등 평균 4.05개의 채널을 가지고 있었다. 이 중 대기업의 경우 46%가 양방향 서비스를 제공하는 SNS를 활용하고 있었지만, 중소기업의 경우 단 10%만이 SNS를 활용하고 있는 것으로 나타나 소비자정보 제공에 있어 중소기업이 매우 미흡한 활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 고객의 불만을 신속하게 처리하여 고객의 이탈 방지 및 충성 고객을 확보 할 수 있는 불만관리프로세스를 평가하기 위하여, 프로세스가 불만 제기 고객의 특성, 불만의 특성으로 세분화 되어 있는지와 상담 품질에 큰 영향을 미치는 고객 접점의 전문성을 알아보기 위하여 전담인력의 배치여부에 대하여 알아보았다. 분석결과, 유효한 대기업 22개 기업 중 95%가 프로세스 세분화를 통해 고객 불만을 관리하고 있는 반면, 중소기업의 경우 유효한 12개 기업 중 50%만이 세분화 된 프로세스를 운영하고 있는 것으로 나타났다. 또한 전담인력의 유무를 살펴본 결과 대기업은 52.2%가, 중소기업은 14.3%만이 전담인력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 중소기업은 전문화된 운영프로세스 뿐만이 아니라 전담인력 제공 측면에서 대기업에 비해 그 운영 실적이 매우 저조한 상태임을 알 수 있다.

넷째, 전사적인 CCM 운영을 위하여, CCM 관련 교육이 어떻게 운영되고 있는지를 확인하기 위하여 CCM 교육의 대상을 분석하였다. 조사결과, 확인 가능한 대기업(14개) 중 28.6%가, 중소기업(13개) 중 38.5%가 고객관련 부서, 특정대상 등 기업 내 일부 직원만을 대상으로 교육을 진행하고 있었으며, 대기업의 71.4% 중소기업의 61.5%가 전 직원을 대상으로 CCM 관련 교육을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자중심경영을 함에 있어서 중요한 요소를 구성하고 있는 CCM운영회의의 구성 범위 및 참여형태, 소비자 정보채널의 수 및 제공형태, 불만관리프로세스의 세분화 여부 및 전담인력의 배치 여부, CCM 교육의 대상 범위에 대해 대기업과 중소기업의 운영형태를 비교분석하였다. 본 연구는 비록 2012년 소비자중심경영 컨퍼런스 자료집의 내용을 바탕으로 분석한 결과로 내용분석의 한계와 조사대상 기업수가 적다는 한계점이 있지만, 이를 통하여 대기업군과 중소기업군의 강점 및 약점을 파악하여, 개선점을 각각 도출함으로써 질 높은 소비자중심경영을 이끌어가는 방향을 제시하고자 하였다. 또한 소비자는 기업의 질 높은 제품 및 서비스를 제공받음으로써 궁극적인 소비자 만족을 이끌 수 있을 것으로 예상되었다. 다만 중소기업들의 경우 대기업군에 비해 CCM 운영의 핵심 및 지원 부문에 있어 각 운영

성과가 미흡한 부분이 매우 많았기 때문에 중소기업의 CCM 인증 및 운영을 제도적으로 보완해줘야 할 장치 마련이 매우 절실한 상황이다. 소비자들이 대기업 및 중소기업을 이용함에 있어 기업 규모별로 차별화된 서비스가 제공될 것이라고 기대하지 않듯이 보다 내실있고 의미있는 CCM 성과들이 대기업 및 중소기업에 뿌리내리기 위해서는 끊임없는 제도적 보완 및 CCM 인증 수여를 위한 다양한 유인이 시장에서 제공되어야 할 것이다.