

총체적 고객만족계수를 활용한 백화점의 환경 서비스품질에 관한 연구

신아름, 이상복
서경대학교 산업공학과

A Study on the Environmental Service Quality of Department Store by Total CS-coefficient

Ah-Reum Shin, Sangbok Ree
Dept. of Industrial Engineering, Seokyeong University

Abstract

Many Papers of Customer satisfaction are issued. Kano who have proposed 'Quality Dualism' for grasping of Customers' potential needs and Timko who have proposed 'Customer Satisfaction coefficient' that made up for the weak points of Kano's model. But the model of Timko which have weak points as well that does not consider the indifferent quality of the Kano's model. In this paper, I propose 'Total Customer Satisfaction coefficient' that made up for the weak points of Timko's Model also Kano's Model. And I have applied my method to the department store.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

현대 사회의 모든 경제 성장의 원동력은 서비스이다. 제조업 역시 제조품질 뿐만이 아닌 서비스 품질을 향상시켜야지만 업계에서 살아남을 수 있게 되었다. 하지만 이러한 서비스 품질을 측정한다는 것은 매우 힘든 일이다. 왜냐하면 서비스 품질이란 주관적이기 때문에 객관화하여 측정하기 어려우며, 생산과 소비가 동시에 이루어져 전달이 완료되기 이전에는 검증이 힘들기 때문이다. 그럼에도 불구하고 서비스품질 측정을 위한 노력이 계속되고 있다. 결국 얼마나 좋은 서비스를 제공하느냐가 그 기업의 성패를 좌우하기 때문이다.

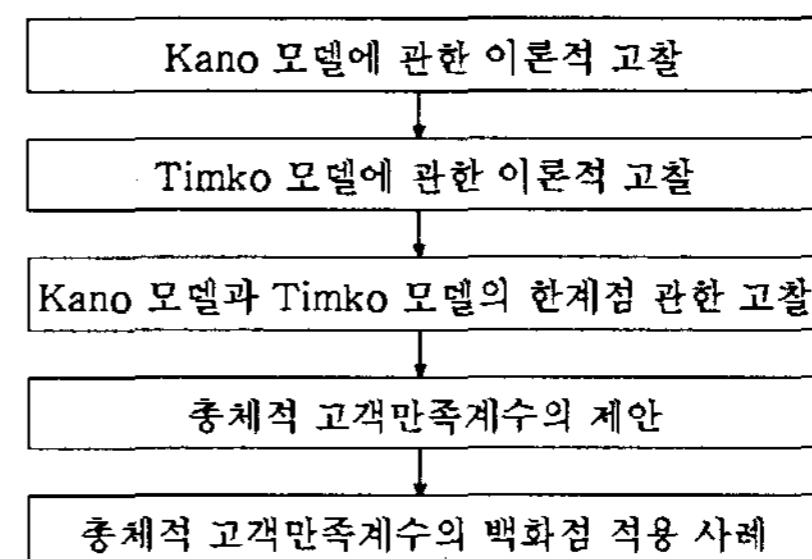
이에 Kano는 품질 특성에 따라 고객의 만족도가 다르게 변화한다는 이원적 인식방법을 제시하여 고객의 요구를 6가지 품질요소로 분류하였으나 이는 최빈값을 사용하여 품질특성을 분류하였기 때문에 문제가 생긴다. 이를 보완하여 Timko는 고객만족계수를 이용하여 고객의 만족, 불만족 영향정도를 산출하였다. 그러나 Timko의 고객만족계수 역시 Kano의 무관심 품질을 제외하고 만족계수와 불만족계수를 산출하였다는 오류를 발생하였다.

따라서 본 연구의 목적은 Kano 모델에서의 무

관심 품질을 Timko의 고객만족계수에 적용시켜 고객의 요구를 보다 정확하게 파악할 수 있는 방법을 제안하는데 있다. 이는 잠재적인 고객을 고려함으로써 단기적인 관점에서가 아닌, 장기적인 관점에서 고객의 요구를 파악할 수 있는 방법이 될 것이다.

2. 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수의 한계점들을 보완하여 총체적 고객만족계수를 제안하였고, 이를 백화점의 환경서비스품질에 적용하였다. 본 연구의 모든 자료 분석은 SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다.



<그림1> 연구 구성

II. 본론

1. Kano의 품질이원론

Kano 모델은 품질의 이원적 인식 방법이라고도 하며, 사용자의 만족 측면과 요구조건과의 일치 측면을 함께 고려하고 있다. Kano 모델은 기본적으로 제품 또는 서비스에 대한 고객 기대의 품질요소를 세 가지의 주요품질 요소와 두 가지의 잠재적인 품질요소로 구분하고 있는데 그 구성요소는 다음과 같다.

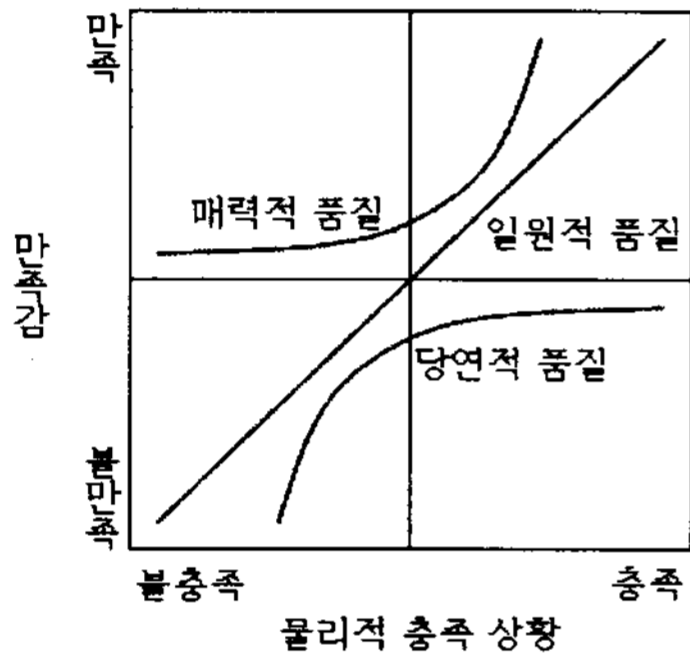
당연적 품질(Must-be Quality)은 '최소한 마땅히 있을 것으로 간주되는 기본적인 품질요소'로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다

른 만족감을 주지 못한다. 그러나 충족이 되지 못하면 불만을 일으키게 되는 품질요소이다.

일원적 품질(One-dimensional Quality)은 '종래의 인식과 같은 품질요소'로서, 충족이 되면 만족하게 되고, 충족되지 못하면 불만을 일으키게 되는 품질요소이다.

'고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜 주거나, 고객이 기대했던 것이라도 그 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소'를 매력적 품질(Attractive Quality)이라 하는데, 이는 충족이 되면 만족하게 되고, 충족되지 못하더라도 불만보다는 하는 수 없다고 받아들여지게 되는 품질요소이다.

Kano는 이상의 세 가지 요소가 주요품질 요소이며, 다음의 두 가지 품질요소도 존재할 가능성이 있다고 주장하였다. 그 하나는 무관심 품질(Indifferent Quality)인데, 이는 충족이 되던 충족되지 않던 만족도 불만도 야기하지 않는 요소를 말한다. 그리고 나머지 하나는 역품질(Reverse Quality)로 충족이 되고 있는데도 불만을 일으키거나 충족되지 않고 있는데도 만족을 주는 품질요소를 일컫는다(권태상, 2004).



<그림2> 품질의 이원적 인식방법(Kano, 1984)

(1) Kano 모델에 의한 품질요소 분석방법

품질요소 분석을 실시하기 전, 품질요소를 선정하는 방식은 고객의 요구사항을 설문 통하여 작성하거나 고객들과의 브레인스토밍과 같은 방법을 사용한다. 여기서 추려진 고객의 요구사항을 가지고 다음의 Kano 설문 방법을 통해 품질요소를 분석하게 된다.

Kano 설문지의 모든 문항은 긍정적인 질문과 부정적인 질문의 짝으로 이루어져있다. 백화점과 관련한 질문의 예를 들면 <표1>과 같다.

<표1> Kano 설문조사 방법

긍정적 질문	1. 만약 백화점에서 화장실내에 재생화장지만을 비치한다면 어떠한 느낌이 들겠습니까? ①마음에 든다. ②당연하다. ③아무런 느낌이 없다. ④하는 수 없다. ⑤마음에 안든다.
부정적 질문	2. 만약 백화점에서 화장실내에 재생화장지를 비치하지 않는다면 어떠한 느낌이 들겠습니까? ①마음에 든다. ②당연하다. ③아무런 느낌이 없다. ④하는 수 없다. ⑤마음에 안든다.

위의 <표1>과 같은 설문조사 후, 하나의 품질 요소에 대한 긍정적 질문과 부정적 질문의 대답은 <표2>와 같이 평가이원표에 의해 나타낼 수 있다. 이렇게 평가이원표에 의해 분석된 각 설문자들의 품질특성 중 가장 많이 나온 것이 그 품질요소의 특성으로 결정된다.

<표2> 품질요소 평가이원표

		부정적 질문에 대한 대답				
		① 마음 에 든다	② 당연 하다	③ 아무 런 느낌 이 없다	④ 하는 수 없다	⑤ 마음 에 안든 다
긍정 적 질문 에 대한 대답	①마음에 든다	S	[매]	[매]	[매]	{일}
	②당연하다	R	I	I	I	(당)
	③아무런 느낌이 없다	R	I	I	I	(당)
	④하는 수 없다	R	I	I	I	(당)
	⑤마음에 안든다	R	R	R	R	S

여기서 S는 회의적 대답(Sceptical)으로, 일반적인 평가로서는 생각할 수 없는 회답을 나타낸다.

2. Timko의 고객만족계수

Kano 모델은 최빈값을 사용하여 품질요소를 분류하여, 상대적으로 강한 품질특성을 갖고 있는 품질요소와 약한 품질특성을 갖고 있는 품질요소의 정도의 차이를 무시하였다. 따라서 Timko는 고객만족계수(CS-Coefficient : Customer Satisfaction Coefficient)를 이용하여 고객의 만족과 불만족의 영향정도를 산출하였다.

고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객의 만족 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어질 수 있는지를 파악한 계수이다(Timko, 1993). 고객만족계수에서 만족과 불만족의 영향정도를 산출하기 위하여 Kano분석을 위해 파악한 설문조사 결과를 이용한다.

물리적 내용이 충족되었을 경우, 매력적 품질과 일원적 품질을 더하고 이를 고객의 품질형태에 많은 영향을 미치는 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질을 합한 값으로 나누어 정규화한다. 또한, 물리적 내용이 충족되지 못했을 경우, 불만족에 영향을 미치는 일원적 품질과 당연적 품질의 합을 분자로 계산한 후 음의 값을 취한 값으로 불만족계수를 계산한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M}{A + O + M + I} (-1)$$

- A: 매력적 품질로 응답한 수
- O: 일원적 품질로 응답한 수
- M: 당연적 품질로 응답한 수
- I: 무관심 품질로 응답한 수

만족과 불만족 계수는 만족을 양의 값으로 불만족을 음의 값으로 정의하였다. 불만족계수를 계산하는데 음수를 취한 이유는 불만족이 만족에 대한 반대의 대응적인 값을 갖기 때문이다.

고객만족계수에서 만족계수는 '0'에서부터 '+1'까지 범위를 갖고, 불만족계수는 '-1'에서 '0'까지의 범위를 갖는다.

3. 총체적 고객만족계수 (Total Customer Satisfaction Coefficient)

(1) Kano, Timko모델의 한계점

① Kano모델의 한계점

Kano모델의 한계점은 크게 다음의 두 가지로 나타낼 수 있다.

Kano 모델의 첫 번째 한계점은 각 품질요소에 대한 품질 특성 정도의 차이가 무시된다는 것이다. <표3>과 같이 똑같이 일원적 품질로 정의되더라도, 한 품질요소는 다른 품질 특성들보다 압도적으로 많아 '일원적' 품질로 정의되고, 또 다른 품질요소는 다른 품질특성과 작은 차이로 '일원적' 품질이라 정의된다. 이처럼 품질 특성의 정도의 차이가 있음에도 불구하고 최빈값을 이용하기 때문에 품질 특성의 정도가 고려되고 있지 않다.

<표3> Kano모델의 한계점 1

품질요소	일	매	당	무	회	역	품질특성
주차장 내 주정차시 공회전을 하지 않도록 하는 방안이 필요	54	21	32	11	0	1	일원적
주차장 차량출입구 증설	95	13	11	0	3	0	일원적

둘째, 통계적으로 52명과 47명은 거의 같다고 본다. 하지만 Kano모델에서는 1명이라도 더 많은 특성을 그 품질요소의 품질특성으로 단순히 정의되어 버리고 만다. <표4>와 같이 무관심 품질특성을 지니는 고객이 47명, 매력적 품질특성을 지니는 고객이 52명이라면, Kano모델에서는 무관심 품질특성을 지니는 고객은 무시한 채 단순히 매력적 품질 특성을 지니는 품질요소로 정의해 버리고 만다. 따라서 Kano모델은 통계적 검증의 문제가 발생한다.

<표4> Kano모델의 한계점 2

서비스품질 요소	일	매	당	무	회	역	품질특성
우산을 씌우는 비닐봉지를 무생물로 분해되는 비닐봉지로 대체해야 한다	13	52	7	47	0	0	매력적

② Timko의 고객만족계수의 한계점

Timko의 고객만족계수의 한계점은 Kano모델의 무관심품질을 고려하지 못했다는 것이다.

Timko의 고객만족계수에서 Kano모델의 무관심 품질은 만족계수와 불만족계수 어느 곳에서도 고려되지 않고 있다. 단지, 분모에만 존재할 뿐이다. Kano의 품질특성이 '무관심'으로 정의될 경우에도, Timko의 고객만족계수에서는 이 '무관심'의 고객들을 제외하고 적용을 시킨다. 이는 가장 많이 나온 고객들을 무시하고 적용시키는 것이다. 이것이 바로 Timko 모델의 한계점이다. 따라서 두 모델의 한계점을 보완하여 본 연구에서는 다음과 같은 총체적 고객만족계수를 제안하였다.

(2) 총체적 고객만족계수

무관심 품질 특성을 지니는 고객들은 지금 현재는 무관심하지만, 결국 시간이 지나고 나면 고객의 만족이나, 불만족 정도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 잠재적으로 일원적, 매력적, 당연적 품질 특성을 지니고 있는 잠재적 고객인 것이다. 따라서 고객만족계수에서 고려되어지지 않은 경우는 총체적 고객만족계수를 통해 해결 할 수 있다.

본 연구에서는 Kano모델의 무관심 품질을 고객만족계수에 적용시키기 위해 <표5>와 같이

'Kano의 품질특성1'과 'Kano의 품질특성2'를 고려하였다. 'Kano의 품질특성1'이란 Kano모델 적용 후 가장 많이 나온 품질특성을 의미하며, 'Kano의 품질특성2'란 Kano모델 적용 후 두 번째로 많이 나온 품질특성을 의미한다. 즉, 'Kano의 품질특성1'이 무관심일 경우, 'Kano의 품질특성2'를 잠재적으로 지닌 고객이라 할 수 있다. 마찬가지로, 'Kano의 품질특성2'가 무관심일 경우, 'Kano의 품질특성1'의 특성을 잠재적으로 지닌 고객이라 할 수 있다.

<표5> 고객만족계수의 한계점

	Kano의 품질특성1	Kano의 품질특성2
Timko 모델에서 두가지 모두 적용된 경우	일원적	매력적
	매력적	당연적
	당연적	일원적
Timko 모델에서 적용되지 못한 경우	무관심	일원적
		매력적
		당연적
	일원적	무관심
매력적	무관심	
당연적	무관심	

하지만 위의 <표5>에서 역품질과 회의적 품질은 고려하지 않고 제외시켰다. 역품을 제외시킨 이유는 첫째, 처음부터 역품질로 분류되어질 품질요소는 Kano 설문지 설계를 위한 고객요구사항 파악단계의 설문에서부터 존재하지 않기 때문이다. 둘째, 존재하더라도 설문자들의 장난이나, 극소수의 설문자들의 의견이므로 역품질이 존재한다면 고객만족계수에서 고려할 가치가 없으므로 무시해도 좋다. 즉, 고객의 만족·불만족 정도에 정상적으로 영향을 미치지 않기 때문이다. 또한, 회의적 품질은 질문을 잘못 이해한 사람들의 답변이므로 무시해도 좋다.

결론적으로, '일원적-무관심', '매력적-무관심', '당연적-무관심', '무관심-일원적', '무관심-매력적', '무관심-당연적' 인 경우가 Timko의 고객만족계수에서 고려되어지지 않고 있다. 이는 잠재적인 고객인 무관심 품질의 고객들을 전혀 고려하지 않는 것이다.

따라서 본 연구에서는 다음의 총체적 고객만족계수를 제안한다.

① Kano의 첫 번째 품질 특성이 무관심일 경우

(a) Kano의 두 번째 품질 특성이 일원적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O + I}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M + I}{A + O + M + I} (-1)$$

즉, 이 경우 '무관심' 품질의 고객들은 '일원적' 품질 특성을 잠재적으로 지니고 있는 잠재적 고객이므로, 만족계수, 불만족계수에 적용시킨다.

(b) Kano의 두 번째 품질 특성이 매력적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O + I}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M}{A + O + M + I} (-1)$$

즉, 이 경우 '무관심' 품질의 고객들은 '매력적' 품질특성을 잠재적으로 지니고 있는 잠재적 고객이므로, 만족계수에 적용시킨다.

(c) Kano의 두 번째 품질 특성이 당연적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M + I}{A + O + M + I} (-1)$$

즉, 이 경우 '무관심' 품질의 고객들은 '당연적' 품질특성을 잠재적으로 지니고 있는 잠재적 고객이므로, 불만족계수에 적용시킨다.

② Kano의 두 번째 품질 특성이 무관심일 경우

(a) Kano의 첫 번째 품질 특성이 일원적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O + I}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M + I}{A + O + M + I} (-1)$$

(b) Kano의 첫 번째 품질 특성이 매력적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O + I}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M}{A + O + M + I} (-1)$$

(c) Kano의 첫 번째 품질 특성이 당연적인 경우, 다음의 식을 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M + I}{A + O + M + I} (-1)$$

③ 이외의 경우, 무관심 품질을 무시해도 좋다. 20%의 요인이 80%의 결과를 초래한다는 파레토 법칙이 있듯이, 나머지 경우의 무관심 품질은 품질 특성에 거의 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 그러므로 무시해도 좋다.

4. 총체적 고객만족계수의 적용

본 연구에서는 위의 과정을 백화점의 친환경서비스품질에 대한 고객의 요구를 파악하는 데에 적용시켜 보았다.

급속도로 변해가는 현대 산업사회는 대량생산과 대량소비로 인해 천연자원이 고갈되고 자연환경이 파괴됨에 따라 인류의 생존마저 위협을 받고 있다. 이러한 가운데 기업이 지속가능한 경영을 이어나가기 위해서는 경제적 수익성과 환경적 지속가능성의 조화를 새로운 기업경영의 목표로 삼아야 한다.

이처럼 환경문제가 기업경영의 주요 변수로 등장함에 따라 서비스업 역시 환경경영방식으로 바뀌

어 가면서 치열해지는 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 친환경 서비스품질 개발이 불가피하게 되었다. 이에 본 연구에서는 백화점의 친환경 서비스 품질에 관한 고객들의 요구에 대해 분석하여 보았다. 또한 본 연구에서는 백화점의 주 고객인 20~35세 여성을 대상으로 설문을 실시하였다.

(1) Kano 모델의 적용

① Kano 모델 적용을 위한 1차 설문

Kano 모델을 이용하여 백화점의 친환경서비스 품질 특성을 파악하기 위해 먼저 백화점의 고객 요구사항을 파악하였다.

<표6> 고객요구사항

1	주차장內 주·정차 시 공회전을 하지 않도록 하는 방안이 필요하다. (이하 품질요소1)
2	백화점 內外로 무분별한 전단지 살포를 하지 않았으면 한다. (이하 품질요소2)
3	백화점內 모든 곳(주차장, 비상구계단, 출입구 등등)에서 금연이 이루어져야 한다. (이하 품질요소2)
4	실질적인 백화점 옥외 정원이 필요로 한다. (이하 품질요소4)
5	식품매장의 청과와 채소 등은 모두 유기농식품이었으면 한다. (이하 품질요소5)
6	화장실 세면대에 무공해 비누를 비치해야 한다. (이하 품질요소6)
7	화장실내에 재생화장지만을 비치해야 한다. (이하 품질요소7)
8	정기적인 물물교환장터를 만들어 운영했으면 한다. (이하 품질요소8)
9	ISO 14001(환경경영체제에 관한 국제표준) 획득 업체에게 입점 시 혜택을 준다. (이하 품질요소9)
10	우산을 씌우는 비닐봉지를 무생물로 분해되는 비닐봉지로 대체해야 한다. (이하 품질요소10)
11	모든 화장실에 비대를 설치하여 휴지사용을 감소 시켜야 한다. (이하 품질요소11)
12	장바구니를 소지할 수 있는 현실적 방안이 필요하다. (이하 품질요소12)
13	주차장 차량출입구가 증설되면 정체현상이 해소 될 것이다. (이하 품질요소13)

1차 설문은 2005년 12월 3일부터 12월 9일까지 '해피캠퍼스'의 설문조사와 직접면접을 통해 서울 및 경기 지역의 82명에게 백화점 고객의 친환경적 요구사항을 파악하였다. 이 가운데 고객의 요구사항 또는 불만사항이 많이 언급되는 문항을 파악하여 <표6>과 같이 13개의 고객 요구사항을 선정하였다.

② Kano 모델 적용을 위한 2차 설문

<표6>의 고객요구사항을 이용하여 2005년 12월 12일부터 12월 29일까지 직접면접방법을 통하여 142명에게 설문을 실시하였다. 불성실한 답변자와 미기재 응답자인 23명을 제외한 119명의 응답데이터를 이용하여 Kano모델을 적용하였다.

<표7> Kano 분석 결과

친환경 서비스품질요소	품질특성	매	일	당	무	역	회
품질요소1	일원적	21	54	32	11	1	0
품질요소2	무관심	11	9	22	68	6	3
품질요소3	당연적	14	30	65	10	0	0
품질요소4	무관심	28	6	21	61	3	0

품질요소5	무관심	33	5	5	53	21	2
품질요소6	매력적	56	26	3	31	3	0
품질요소7	무관심	35	9	1	72	2	0
품질요소8	무관심	41	7	1	70	0	0
품질요소9	매력적	52	13	7	47	0	0
품질요소10	무관심	22	7	4	86	0	0
품질요소11	무관심	41	14	12	52	0	0
품질요소12	무관심	28	8	16	67	0	0
품질요소13	일원적	13	95	11	0	0	0

<표7>의 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 백화점의 당연적 품질로 선정된 “백화점內 모든 곳에서 급연이 이루어져야한다.”는 친환경적의 기본적인 기능에 해당하는 것이며, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못하지만, 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 품질 특성을 가지므로 불만예방 요인이라고 볼 수 있다.

“백화점 内外로 무분별한 전단지 살포를 하지 않았으면 한다.”, “실질적인 백화점 옥외 정원이 필요로 한다.”, “식품매장의 청과와 채소 등은 모두 유기농식품 이었으면 한다.” 등의 무관심 품질요소로 선정된 것은 기존 백화점의 친환경적 환경조성에 필요한 것들이라고 생각은 하고 있지만 만족과 불만족에 그리 영향을 미치지 못하는 것으로 생각된다.

백화점의 “주차장內 주·정차 시 공회전을 하지 않도록 하는 방안이 필요하다.”와 “주차장 차량출입구가 증설되면 정체현상이 해소될 것이다.”는 일원적 품질요소로서 반드시 해야 하는 기반요소이며, 매력적 품질요소들을 보면 우리나라 젊은 여성이 백화점으로부터 친환경적이라고 바라는 것들로서 향후 10년 이내에 백화점의 핵심 고객이 될 고객들의 성향을 잘 나타내어 준다고 볼 수 있다. 매력적 품질요소는 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜주거나, 고객이 기대했던 것이라도 고객의 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소로서 고객감동의 원천이 된다. 따라서 “화장실 세면대에 무공해비누를 비치해야한다.”와 “우산을 씌우는 비닐봉지를 무생물로 분해 되는 비닐봉지로 대체해야한다.”는 경쟁사를 따돌리고 고객을 확보할 수 있는 경쟁우위로서 작용하게 되는 것이다. 또한 고객은 이러한 품질요소의 존재를 모르거나 기대하지 못했기 때문에, 충족이 되지 않더라도 불만을 느끼지 않는다는 것을 알 수 있다.

(2) 고객만족계수의 적용

Kano 모델 분석 결과를 이용하여 Timko의 고객만족계수를 구한 결과는 밑의 <표8>과 같다.

<표8> 고객만족계수 적용 결과

친환경 서비스품질요소	매	일	당	무	만족계수	불만족계수
품질요소1	21	54	32	11	0.636	-0.729
품질요소2	11	9	22	68	0.182	-0.282
품질요소3	14	30	65	10	0.370	-0.798
품질요소4	28	6	21	61	0.293	-0.233
품질요소5	33	5	5	53	0.396	-0.119
품질요소6	56	26	3	31	0.707	-0.250
품질요소7	35	9	1	72	0.376	-0.085
품질요소8	41	7	1	70	0.403	-0.067
품질요소9	52	13	7	47	0.546	-0.168

품질요소10	22	7	4	86	0.244	-0.092
품질요소11	41	14	12	52	0.462	-0.218
품질요소12	28	8	16	67	0.303	-0.202
품질요소13	13	95	11	0	0.908	-0.891

적용 결과, 만족계수가 높은 품질요소는 ‘주차장 차량출입구가 증설되면 정체현상이 해소될 것이다’, ‘화장실 세면대에 무공해비누를 비치해야한다’, ‘주차장內 주·정차 시 공회전을 하지 않도록 하는 방안이 필요하다’의 순서로 나타났다. 이 서비스품질은 일원적, 매력적 품질을 지닌 품질요소들이었다. 이러한 만족계수가 높은 서비스품질 요소들을 제공해 줄 경우, 고객들의 관심과 만족도는 크게 향상될 것이며, 백화점 재방문에도 커다란 영향을 미칠 것이다.

(3) 총체적 고객만족계수의 적용

본 연구에서 제시한 총체적 고객만족계수를 적용한 결과 <표9>와 같이 나타났다.

<표9> 백화점의 총체적 고객만족계수 결과

친환경 서비스품질요소	만족계수	불만족계수	Total 만족계수	Total 불만족계수
품질요소1	0.636	-0.729	0.636	-0.729
품질요소2	0.182	-0.282	0.182	-0.9
품질요소3	0.370	-0.798	0.370	-0.798
품질요소4	0.293	-0.233	0.819	-0.233
품질요소5	0.396	-0.119	0.948	-0.119
품질요소6	0.707	-0.250	0.974	-0.250
품질요소7	0.376	-0.085	0.991	-0.085
품질요소8	0.403	-0.067	0.992	-0.067
품질요소9	0.546	-0.168	0.941	-0.168
품질요소10	0.244	-0.092	0.966	-0.092
품질요소11	0.462	-0.218	0.899	-0.218
품질요소12	0.303	-0.202	0.866	-0.202
품질요소13	0.908	-0.891	0.908	-0.891

총체적 고객만족계수 적용 결과, Total-만족계수가 높은 품질요소로는 ‘정기적인 물물교환장터를 만들어 운영했으면’, ‘화장실내 재생화장지만을 비치해야’, ‘화장실 세면대에 무공해 비누를 비치해야’의 순서로 나타났다. 이는 무관심, 매력적 품질특성을 지닌다. 하지만 무관심 역시 매력적 품질특성을 잠재적으로 지니고 있는 무관심 품질특성이다.

총체적 고객만족계수 적용 결과, Timko의 고객만족계수 적용 시 만족계수가 낮았던 품질요소들의 만족계수가 많이 상승된 것을 알 수 있다. 이는 잠재적인 고객을 고려하여, 장기적인 관점에서 바라본 결과이기 때문이다.

(4) Kano모델, 고객만족계수, 총체적 고객만족계수의 비교분석

Kano모델과 고객만족계수, 총체적 고객만족계수를 비교분석한 결과, <표10>과 같이 나타났다.

<표10> Kano모델, 고객만족계수, 총체적 고객만족계수 의 비교분석

친환경 서비스품질요소	Kano 분석 결과	만족계수	불만족계수	Total 만족계수	Total 불만족계수
-------------	------------	------	-------	------------	-------------

품질요소1	일-당	0.636	-0.729	0.636	-0.729
품질요소2	무-당	0.182	-0.282	0.182	-0.9
품질요소3	당-일	0.370	-0.798	0.370	-0.798
품질요소4	무-매	0.293	-0.233	0.819	-0.233
품질요소5	무-역	0.396	-0.119	0.948	-0.119
품질요소6	매-무	0.707	-0.250	0.974	-0.250
품질요소7	무-매	0.376	-0.085	0.991	-0.085
품질요소8	무-매	0.403	-0.067	0.992	-0.067
품질요소9	매-무	0.546	-0.168	0.941	-0.168
품질요소10	무-매	0.244	-0.092	0.966	-0.092
품질요소11	무-매	0.462	-0.218	0.899	-0.218
품질요소12	무-매	0.303	-0.202	0.866	-0.202
품질요소13	일-매	0.908	-0.891	0.908	-0.891

<표10>을 살펴보면, '주차장 차량출입구가 증설되면 정체현상이 해소될 것이다.'와 '화장실 세면대에 무공해비누를 비치해야 한다' 이 두 가지 환경서비스품질요소는 만족계수와 Total-만족계수 두 가지 모두 높게 나왔으며, Kano의 품질특성이 매력적, 일원적으로 정의되었다. 이는 백화점이 실시한다면 고객의 만족도가 크게 향상되는 서비스 품질이며, 타 백화점과의 차별적인 요소가 될 것이다.

또한 매력적 품질로 정의된 품질 요소들의 만족계수와 Total-만족계수가 상당히 높게 측정되었다. 결국 Kano 모델의 목적인 매력적 품질들은 어느 모델을 적용시키더라도 매우 중요한 요인들이 될 수 있다는 것이다. 반면 당연적 품질로 정의된 환경 서비스품질 요소는 지금 현재 거의 모든 백화점이 실시하고 있는 환경 품질이라 할 수 있다.

하지만 본 연구에서는 잠재적인 고객들을 고려한 Total-만족계수가 Timko 모델의 만족계수보다 더욱 큰 의미가 있다고 본다. 왜냐하면 장기적인 관점에서 바라본 고객만족계수이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 '정기적인 물물교환 장터를 만들어 운영했으면 한다'와 '화장실내에 재생 화장지만을 비치해야 한다', '화장실 세면대에 무공해 비누를 비치해야 한다'가 고객을 만족시키는 데 큰 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있다.

III. 결 론

1. 연구 결과

본 연구에서는 Kano의 품질이원론의 한계점과 Timko의 고객만족계수의 한계점을 보완하여 총체적 고객만족계수를 제안하였고, 이것을 백화점에 적용시켜 보았다.

이에 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 고객의 요구사항을 파악하는 방법 중의 하나인 Kano의 품질이원론은 품질특성 정도의 차이가 무시되고, 통계적 검증의 문제를 발생시키는 한계점을 지니고 있다.

둘째, Kano모델의 한계점을 보완하여 Timko는 고객만족계수를 제안하였지만, 고객만족계수 역시 무관심 품질을 고려하지 않는 오류를 범하였다.

셋째, 본 연구자는 Kano모델과 Timko모델의 한계점을 보완하여 총체적 고객만족계수를 제안하였다. 이는 단기적인 관점에서의 고객만족계수가 아니라 장기적인 관점에서의 고객만족계수를 도출할 수 있는 모델이다. 무관심 품질특성을 지니는 고객들은 잠재적인 고객들이기 때문이다.

넷째, 총체적 고객만족계수를 백화점에 적용시켜보았는데, 이는 제조품질에만 적용시키던 Kano모델을 활용하여 서비스 품질을 측정하는 데 활용하였다는 데에 좋은 결과를 도출할 수 있었다. 또한 총체적 고객만족계수를 적용하여 잠재적 고객의 요구까지 파악 할 수 있었다.

2. 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 총체적 고객만족계수는 Timko의 고객만족계수의 경우와 마찬가지로, 만족계수와 불만족계수의 위치파악만이 가능할 뿐, 고객의 만족도를 높이기 위한 우선순위는 전혀 알 수가 없다.

둘째, 본 연구에서는 고객의 만족계수만을 고려하였다. 왜냐하면 고객의 불만족계수가 높더라도 다른 경쟁사와 차별화되며 매력적인 품질요소 하나만 제공하더라도 고객은 그 곳을 다시 찾기 때문이다. 그래서 불만족계수는 중요하게 고려하지 않고 만족계수만 고려한 것이다. 하지만 만족계수와 불만족계수 두 가지를 모두 활용하여 우선순위를 파악할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 활용한 Kano의 설문지는 일반인들에게는 이해하기 힘든 설문지였다. 따라서 설문지 작성법에 대한 보다 집중적인 연구가 필요하다.

결론적으로 본 연구의 핵심인 총체적 고객만족계수는 Timko의 고객만족계수를 변형시킨 모형이며, 이는 기업의 서비스 품질 향상에 도움을 줄 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규 (2003), "서비스 경영", 법문사
- [2] 곽순옥(2005), "아파트 실내조경의 환경마케팅에 관한 연구", 상명대학교 박사학위논문
- [3] 권태상(2004), "ASP서비스 품질분석", 서강대학교 석사학위논문
- [4] 이유재(2005), 『서비스 마케팅』, 학현사
- [5] 임병률(2005), "초일류 환경경영 시스템 구축 전략이 기업 환경경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구", 서경대학교 박사학위논문
- [6] 임성욱(2004), "Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위논문
- [7] Franceschini and Rossetto(1998), "Quality function development : How to improve its use", Total Quality Management, Vol.9, No.6, pp.419~500.
- [8] Tan, K. C. and Pawitra, T. A(2001), "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", Managing Service Quality, Vol. 11, No. 6, p418~430.
- [9] Timko, M.(1993), "An experiment in continuous analysis", Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, p17~20.