

Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구

- 백화점을 중심으로 -

한 상 인* · 황 선 진⁺

중부대학교 경영학과 겸임교수* · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

A Study on Service Quality of Fashion Retail Stores, using the Kano Model & Potential Customer Satisfaction Improvement Index

- Focused on Department Stores -

Sang-In Han* · Sun-Jin Hwang⁺

Adjunct Professor, Dept. of Business Administration, Joongbu University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(투고일: 2010. 8. 11, 심사(수정)일: 2010. 9. 8, 게재확정일: 2010. 10. 18)

ABSTRACT

The purposes of this study are to classify apparel service quality elements using the *Kano's* model, and to identify how much service quality can increase the degree of customer satisfaction when the service quality is fully fulfilled. Women over 20 years-old from metropolitan areas participated in the study. Data from 254 questionnaires were used for the statistical analysis. The results were as follows: First, 17 service quality elements were categorized into one-dimensional quality which could lead to both satisfaction and dissatisfaction, and 3 services quality elements were categorized into indifferent quality which neither result in satisfaction nor dissatisfaction. Second, potential customer satisfaction improvement(*PCSI*) Index was developed using Kano model and CS coefficient. Findings of this study provide both industry and academic researchers with a guide to increase customer satisfaction in fashion retail store.

Key words: cs-coefficient(고객만족계수), *Kano's* model(카노모델),
PCSI Index(잠재적 고객만족 개선지수), service quality(서비스품질)

I. 서론

백화점은 다양한 제품구색과 편리한 입지조건, 쾌적한 쇼핑 공간 등의 편익을 제공하며 국내패션제품 유통의 중추적 역할을 담당해오고 있다. 그러나 최근 들어 경기둔화 추세가 빠르게 진행되고 할인점과 온라인쇼핑몰이 성장하는 등 패션유통업체의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 백화점은 이러한 환경변화에서 우위를 확보하기 위해 고객의 기대와 요구에 더 많은 관심을 가져야 한다.

한편 생활문화수준이 향상되면서 많은 의식변화와 함께 구매양식 또한 변하고 있는데, 소비자들이 의류를 구매할 때 제품은 물론 패션 유통업체에서 제공하는 여러 가지 서비스에 많은 기대와 관심을 갖게 되었다. 이에 따라 서비스는 제품품질이 비슷한 수준에서 다른 경쟁점포와 차별화 할 수 있는 가장 효과적인 속성으로 고려되고 있고, 기업의 잠재적인 수익을 최대화시킬 수 방법이면서 마케팅이나 제품품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단으로써 중시되고 있다.¹⁾

그동안 경영학이나 의류학에서 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가 혹은 태도라고 정의되는 서비스품질은 소비자의 기대-성과 간의 차이에 토대를 둔 Parasuraman 외(1985)의 SERVQUAL 척도로 측정되었다.²⁾ 또한 소매점 서비스에 대해서는 SERVQUAL을 부분적으로 수정하여 '지각된 성과'만을 이용하여 서비스 품질을 측정하는 방법을 사용하고 있다.³⁾⁴⁾

특히 의류의 경우 브랜드 간의 품질격차가 적어지면서 고객만족을 위해 서비스 품질을 개선하고자 하는 관심이 증폭되었고, 이에 따라 의류점포의 서비스 품질에 관한 많은 연구가 진행되어 왔다. 이들 연구의 대부분은 SERVQUAL을 토대로 서비스 품질과 만족의 관계에 대한 연구를 하였으며,⁵⁾ 서비스 품질과 불만족의 관계도 일부 연구되었다.⁶⁾⁷⁾ 이와 같이 관련 선행연구들은 SERVQUAL을 토대로 서비스 품질을 여러 요인으로 분류하고, 각 요인이 만족 또는 불만족에 영향을 미치는 정도를 알아보는 연구가 대부분이다. 그러나 이들 연구는 만족과 불만족을 단일

차원으로 보고, 하나의 일직선상에서 만족에 반대되는 개념을 불만족으로 보는 한계점이 있다.

Kano의 고객만족 모델에서는 품질의 이원적 인식 방법을 제시하였는데, 이는 만족·불만족이라는 주관적 차원과 물리적 충족·불충족이라는 객관적 측면을 함께 고려한 것이다.⁸⁾ 그동안 Kano 모델은 스포츠센터나 패밀리레스토랑, 유통업체등을 대상으로 실증연구가 이루어졌으나,⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾ 이는 최빈값을 통해 하나의 품질특성으로 결정하기 때문에 품질특성의 정도의 차이가 무시되는 단점을 갖고 있다. 이를 보완하기 위해 고객만족계수¹³⁾가 개발되었으며, 임성욱¹⁴⁾은 Kano모델과 고객만족계수에서 볼 수 없었던 고객만족이 앞으로 얼마나 개선될 수 있는가를 보기 위하여 잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index: Potential Customer Satisfaction Improvement Index)를 개발하였다. 한편 의류의 서비스품질에서 Kano 모델을 이용한 연구는 안민영¹⁵⁾과 김수영¹⁶⁾의 연구를 제외하고는 극히 제한적이다. 그러나 이 두 연구에서는 Kano의 품질이원론 분석표에 의한 분류방식만을 이용하기 때문에 현재의 고객만족 수준에 대한 판단을 할 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 임성욱이 개발한 잠재적 고객만족개선 지수(PCSI Index)는 현재의 만족수준을 파악하여 고객만족이 앞으로 얼마나 더 개선될 수 있는지를 파악할 수 있는 방법이다.

따라서 이 연구의 목적은 Kano모델을 이용해 서비스 품질을 매력적품질, 일원적품질, 당연적품질 특성으로 분류한 후, 각각의 분류된 품질특성에 대해 고객만족계수모형을 바탕으로 한 '잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index)'를 산출하여, 백화점에서 의류를 구매하는 고객들의 고객만족이 얼마나 더 개선될 수 있는지 파악하고자 한다. 이 연구의 결과는 어떠한 서비스품질이 만족 또는 불만족에 영향을 주는가를 파악할 수 있으며, 이를 바탕으로 백화점에서 의류를 판매 시 우선적으로 고려하여 관리 및 개선해야 할 서비스품질속성을 판단하여 고객만족을 높일 수 있는 우선적인 개선사항을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션유통업체의 서비스 품질

서비스 품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적인 품질 개념으로서 고객에 의해 지각된 서비스 품질이라는 의미로 정의된다.¹⁷⁾ Parasuraman 등은 서비스품질을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 나누었으며, 이 5가지 차원 모두가 소비자의 전반적인 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 미친다고 하였다. 이들에 의해 개발된 SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용되어온 측정방법으로서 서비스 제공자의 일반적인 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 말한다. 서비스 품질을 측정하는 또 하나의 방법은 SERVPERF모형으로 이는 지각된 성과만을 측정하는 것이다. 제품과 서비스를 동시에 제공하는 소매점에 대한 서비스품질 연구들에서는 SERVQUAL이 적합하지 않은 것으로 밝혀지면서 소매점 서비스에 대해서는 SERVQUAL을 부분적으로

수정하여 '지각된 성과'만으로 서비스 품질을 측정하는 방법이 더 적당한 것으로 받아들여지고 있다.

패션점포의 서비스 품질을 대상으로 한 연구는 <표 1>에서와 같이 서비스 품질을 여러 요인으로 분류하고, 각 요인이 고객만족 또는 불만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 패션점포를 대상으로 한 서비스 품질 연구에서는 제품요인을 포함하기도 하고,¹⁸⁾¹⁹⁾ 제품요인을 분리하여 무형적인 활동으로만 연구하는 경향을 보이기도 한다.²⁰⁾²¹⁾²²⁾

본 연구에서는 제품요인을 서비스 품질 요인으로 포함시키며, Kano모델에 근거하여 패션 점포에서의 서비스 품질을 매력적 품질, 일원적 품질, 당면적 품질로 분류하여 각각의 서비스 품질 중 우선적으로 개선할 품질을 파악하고자 한다.

2. 카노(Kano) 모델

소비자들은 제품이나 서비스의 여러 가지 세세한 부분에 대해서는 불만을 가지고 있음에도 불구하고, 어느 정도 충분한 경우에는 그것을 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않는 경향이 있다. 또한 소비자의 요구사항을 주어진 제품이나 서비스가 충족시키

<표 1> 의류학 선행연구에서 서비스 품질의 요인

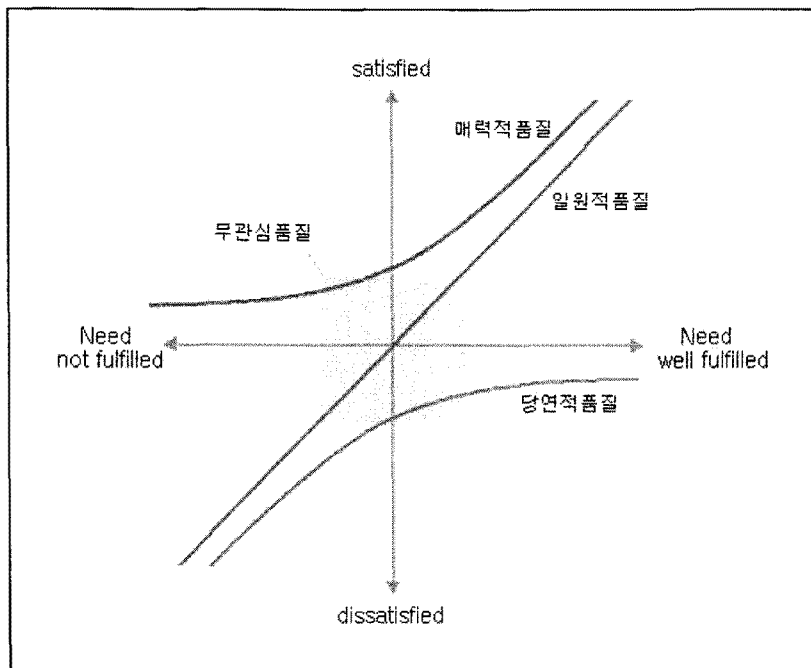
연구자	서비스 품질의 차원	결과변수
Gagliano & Hathcote	유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성	만족
Stanforth & Lennon	점포서비스 (점포의 신뢰성), 판매서비스 (적극성, 전문성, 사교성)	만족
Crutsinger & Knight	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	만족
황경순	신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품 품질, 신용카드	만족
김성희·김가영·이선재	판매원요인, VMD요인, 신뢰적 정책요인, 고객의 편의요인	(차원 도출)
홍금희	판매원의 확실성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책, 상품구색, 매장의 쾌적성, 판매원의 반응성	만족
이영선·전지현	판매원 능력, 정책의 신뢰성, 시설 편의성, 물리적환경의 매력성, 카드이용의 편의성, 공간이동의 편리성, 판매원 외모	점포애고
김정임	정보/서비스, 품질/치수, 판매원, 제품다양성, 세일, 쇼핑환경, 가격, 구매결정	불만족
강미연·홍금희	점포VMD및 분위기, 판매원의 반응성, 판매원의 확신성, 점포정책	점포충성도
정영주	점포의 신뢰성, 점포의 VMD, 판매원의 공감성, 점포의 유형성, 가격 서비스, 판매원의 전문성, 고객 편의성	만족
김지연·이은영	시설 및 정책, 판매원, VMD, 구매후 서비스, 인상 및 분위기, 촉진활동	만족
박은주·강은미	시설서비스, 제품서비스, 판매원서비스, 정책서비스	만족
김수진·정명선	제품 및 환경 서비스, 판매원의 고객지향 서비스, 점포정책서비스	점포충성도
안민영	판매원, 제품구색, 정책, 시설	만족/불만족
전태유·박노현	유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성	만족

면 소비자의 만족은 증가하지만 항상 선형적으로 증가하지는 않는다.²³⁾ 이와 같은 고객만족과 불만족을 유발하는 요인이 무엇인지를 체계적으로 정리한 것이 Kano의 이론이다. 이러한 상황을 체계적으로 설명하기 위해 Kano 등²⁴⁾은 <그림 1>과 같이 품질의 이원적 인식방법을 제시하였다. 이는 만족·불만족이라는 주관적 차원과, 물리적 충족·불충족이라는 객관적 차원을 함께 고려하고 있다. 이를 측정하기 위하여 각각의 서비스 품질을 긍정문항과 부정문항으로 질문하여 품질요소 평가기준에 따라 품질을 분류한다. Kano 등이 제시한 이 모델은 세 가지의 주요 품질을 포함하고 있는데, 일원적 품질은 충족이 되면 만족하고 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 종래의 품질인식과 같은 품질로 만족과 불만족 모두 관련이 있다. 매력적 품질은 충족되는 경우 만족을 주지만 충족이 되지 않더라도 불만족이 없는 품질요소로, 고객의 기대를 넘어서는 만족요소가 되는 것이다. 한편 당연적 품질은 기본적으로 있어야 한다는 기본적인 품질요소로 충족이 되면 별다른 만족감을 주지 못하

는 반면, 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 불만 예방요인이라고 볼 수 있다.

Kano 모델은 세 가지의 주요 품질 요소 이외에도 무관심 품질, 역품질 등 두 가지의 잠재적인 품질 요소로 구분하였다.

1984년 발표한 Kano 모델은 여러 분야에서 실증연구가 이루어졌는데, 박진기·권업·김규정²⁵⁾은 포츠센터 이용고객을 대상으로 한 연구에서 스포츠센터 서비스 품질 결정요인을 Kano 모델의 주요 품질 요소로 분류한 다음, 이를 종목(헬스, 수영, 골프)간 상호 비교 분석하였다. 유한주·송광석·김종천²⁶⁾은 국내 유통업계에서 가장 큰 매출규모와 지배력을 갖고 있는 백화점과 대형할인점의 서비스 품질을 측정하고, Kano 모델을 활용하여 매력적 고객군, 일원적 고객군, 당연적 고객군으로 분류하고 인지한 서비스 차원별 품질 수준을 고객군별로 측정하였다. 또한 유한주·송광석²⁷⁾은 고속철도 도입과 더불어 경쟁관계에 있는 항공기, 고속버스의 이용고객을 대상으로 Kano 모델을 활용하여 고객군을 분류하고 인지한 서비스



<그림 1> Kano 모델

차원별 품질수준을 고객군별로 측정하였으며, 이들의 고객만족과 고객유지에 영향을 미치는 서비스차원을 고객군 별로 분석하고 전환장벽 관련변수를 파악하여 이의 조절효과도 분석하였다.

의류를 대상으로 한 안민영²⁸⁾의 연구에서는 의류제품품질과 서비스품질로 분류하여 품질요소를 분류하였는데, 의류제품품질에서 성능은 당연적품질로, 실용성과 맞춤새 속성들은 일원적품질로, 심미성, 상징성 및 개성은 매력적품질 특성이 강하게 나타났다. 또한 서비스품질 중 판매원속성은 일원적품질이면서 당연적품질로, 제품구색, 정책 및 시설차원을 매력적품질로 분류되었다.

이러한 Kano 모델은 크게 2가지의 한계점을 가진다.

첫째, 품질특성을 결정할 때 설문 응답결과에서 최빈값을 갖는 요인을 하나의 품질특성으로 결정하기 때문에 확정된 품질특성 안에서 해당 품질특성이 강한 것도 있고, 상대적으로 약한 것도 있는데, 이러한 정도의 차이가 무시된다.

둘째, 품질특성의 분류는 효과적으로 되었으나 요인이 고객에게 어떻게 평가되고 있으며, 현재 만족수준을 파악하는 과정이 없어 단순히 품질특성을 분류하였기 때문에 고객 만족도의 개선 가능성 정도를 파악할 수 없는 한계점을 가지고 있다.

그럼에도 불구하고 Kano모델은 기존의 SERVQUAL 등과는 달리 서비스 품질의 이원적 인식방법을 제시하였다는데서 의미를 찾을 수 있다. 또한 Kano모델의 한계점을 보완하기 위한 후속연구들이 이루어졌다.²⁹⁾³⁰⁾

3. 고객만족계수

Kano 모델의 문제점을 해결하기 위하여 Timko³¹⁾는 고객만족계수(CS-Coefficient: Customer Satisfaction Coefficient)를 개발하게 되었는데, 이는 Kano 모델에 따라 분류된 품질요소를 이용하여 고객의 만족과 불만족의 영향 정도를 산출한 것이다. 즉, 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.

고객만족계수 모형은 만족계수와 불만족계수를 계산하여 이 계수의 크기에 따라 품질 요소를 분류하였다. 이러한 품질특성의 분류를 실시함으로써 품질특성의 상대적으로 강한 특성과 약한 특성을 설명할 수 있으며, 고객 만족의 범위를 파악함으로써 향후 고객의 만족정도를 파악할 수 있는 장점을 가지고 있다.

임정훈·민대기·김광재³²⁾는 Kano 모델과 고객만족계수의 한계점을 극복하기 위해, Kano설문을 그대로 이용하지만, 설문응답을 피지화하여 범위와 소속 정도를 갖게함으로써 하나의 소비자 요구사항이 여러 품질요소의 성격을 포함할 수 있게 되고, 최종 결과는 품질 요소들의 비율로 제시하였다.

의류를 대상으로 한 안민영³³⁾의 연구에서 캐주얼 제품은 제품품질이 전반적으로 만족계수가 높게 나타났다. 정장에서는 제품성능속성의 불만족계수가 높게 나타났다.

고객만족계수는 최빈치만을 사용하여 품질특성의 강도를 파악할 수 없다는 Kano 모델의 한계점을 보완하기 위하여 개발되었으나, 고객만족계수 역시 Kano의 품질이원론 분석표에 의한 분류 방식만을 이용하기 때문에 현재의 고객만족 수준에 대한 판단을 할 수 없는 한계점과 이에 따른 고객 만족도의 개선 정도 즉, 현재 수준에서 어느 정도까지 만족도가 증가할 수 있으며 불만족도가 증가할 수 있을 것인지를 파악할 수 없는 한계점을 가지고 있다.

4. 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)

잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index: Potential Customer Satisfaction Improvement Index)는 만족도의 개선 범위를 파악하기 위하여 고객만족계수에서 현재 고객의 상태를 파악함으로써 고객의 요구사항이 충족되었을 때 고객만족이 앞으로 얼마나 더 개선될 수 있는지 파악하고자 하는 방법이다. 이러한 잠재적 고객만족 개선지수를 측정하기 위해 기존 Kano설문(긍정적인 질문과 부정적인 질문)에서 현재의 만족수준을 파악하기 위한 추가로 한 개의 설문 문항을 추가하였다.

잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)는 현재

의 만족위치에서 만족계수까지의 거리를 나타낸다. 이 지수의 값은 '0~2' 사이를 가질 수 있다. 여기서 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)가 최소값인 '0'이라면 이는 품질특성과 상관없이 현재 모든 사람이 충분히 만족감을 느끼고 있는 더 이상의 만족감을 높이기 어렵다는 것을 의미한다. 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)가 최대값인 '2'라면 현재 모든 사람이 불만족하게 느끼고 있는 경우로, 불만족계수의 만족위치(P)가 '-1'로, 만족계수 '1'까지 잠재적인 개선이 될 수 있는 경우를 의미한다(임성욱, 2005). 잠재적 고객만족개선 지수를 파악함으로써 우선적으로 개선해야할 서비스 품질을 파악하여 적용할 수 있다.

임성욱³⁴⁾은 잠재적 고객만족지수를 개발하고 이를 적용하기 위하여 핸드폰 제품을 대상으로 실증연구를 하였다. 이 밖에도 윤성필³⁵⁾은 핸드폰, MP3 플레이어, 디지털 카메라 등 3개의 제품군에 대하여 Kano 모델을 이용해 고객의 요구속성을 분류한 후, 각각의 품질특성에 대해 Timko가 주장한 고객만족계수 모형을 바탕으로 한 '잠재적 고객만족개선지수'를 산출하여, 이를 고객 중요도의 우선순위와 비교 분석하여, 제품설계 단계에서 보다 효율적인 고객요구 속성을 예측하고자 하였다.

윤호철·이상복³⁶⁾은 패밀리레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 패밀리레스토랑의 서비스품질의 특징을 분석하여 경쟁우위를 확보하기 위한 차별화 요인을 발견하고자 하였다. 이 연구에서는 Kano 모델로 시장세분화별 서비스품질 평가의 차이를 알아보고, 고객만족계수 모형을 바탕으로 PCSI 지수를 제시하여 어떤 서비스 품질이 고객의 욕구를 충족시키는 지 연구하였다.

이와 같이 많은 분야에서 Kano 모델을 활용한 연구가 진행되어 왔으나, 의류의 서비스품질 분야에서 연구는 매우 제한적이며, PCSI 지수를 함께 고려한 연구는 진행되지 않았다. 본 연구에서는 이러한 Kano 모델과 고객만족계수, PCSI Index를 이용하여 백화점에서 의류를 구입할 때 만족감을 느낄 수 있도록 우선적으로 개선해야할 서비스품질 요소를 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제 1. 백화점 서비스 품질을 Kano이론에 따라 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질로 분류한다.

연구문제 2. 서비스 품질의 고객만족계수를 산출하고 잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index)를 산출하여 고객 만족을 높이기 위한 우선 개선 사항을 파악한다.

2. 측정도구

서비스 품질은 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가 혹은 태도라는 의미로 정의된다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)³⁷⁾. 본 연구에서는 선행연구인 정영주³⁸⁾, 박은주·강은미³⁹⁾, 김수진·정명선⁴⁰⁾의 연구에서 사용되었던 서비스 품질 문항 중 중복적인 문항을 제외한 20문항을 선택하여 사용하였다. 서비스 품질의 문항 구성은 제품요인 5문항, 판매원요인 5문항, 편의성요인 6문항, 점포정책요인 4문항 등 총 20문항이다.

20개의 서비스 품질 문항에 대하여 긍정형 문항, 부정형 문항, 현재만족수준의 3단계로 측정하여 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질 등으로 분류한다

1) 당연적 품질(must-be quality)

충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못하는 반면, 충족이 되지 못하면 불만을 일으키게 되는 품질요소

2) 일원적 품질(one-dimensional quality)

충족이 되면 만족하게 되고, 충족되지 못하면 불만을 일으키게 되는 품질요소.

3) 매력적 품질(attractive quality)

충족이 되면 만족하게 되고, 충족하지 못하더라도 불만보다는 하는 수 없다고 받아들여지게 되는 품질요소

4) 무관심 품질(indifferent quality)

충족이 되든 충족되지 않은 만족도 불만도 야기하지 않는 품질요소

5) 역(逆)품질(reverse quality)

충족이 되고 있는데도 불만을 일으키거나 충족되지 않고 있는데도 만족을 주는 품질 요소

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 백화점에서 의류를 구입한 경험이 있는 서울과 수도권에 거주하는 20대 중반에서 50대의 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였고, 그 중 276부가 회수되었으며, 이 중에서 응답이 누락되거나 불성실한 응답을 한 22부를 제외한 254부를 최종분석에 이용하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 연령별로는 20대가 67명(26.4%), 30대가 121명(47.6%), 40대가 53명(20.9%), 50대가 13명(3.1%)이었다. 학력은 대졸이 167명(65.7%)으로 가장 많았으며,

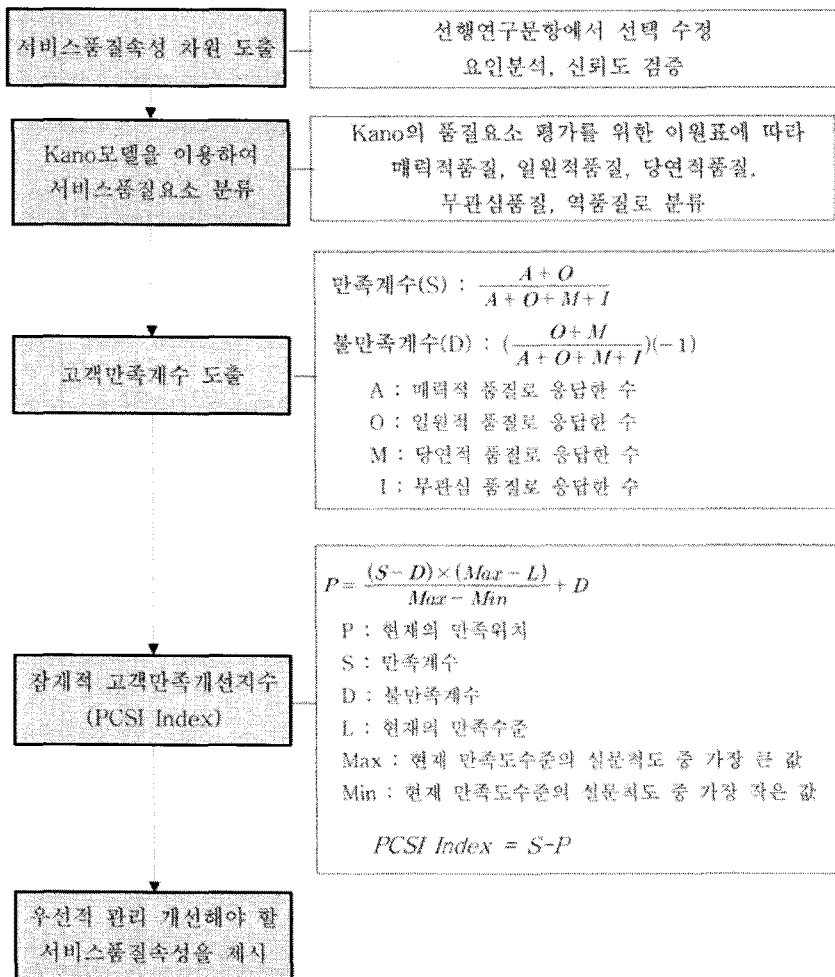
백화점 월방문횟수는 월 2~3회가 126명(49.6%)으로 가장 많았다.

4. 분석방법

본 연구의 분석을 위하여 SPSS 15.0, Excel 을 사용하였고, 전반적인 분석절차는 <그림 2>와 같다. Kano⁴¹⁾가 제안한 설문지조사법과 품질평가 이원표를 작성하여 빈도와 백분율(%)을 이용하여 품질요소를 분류한다. 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역기능 품질로 분류된 것을 기초로 하여 만족계수와 불만족 계수, 현재 만족수준과 만족위치를 산출한다. 이를 기초로 하여 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)를 산출하여 고객의 요구사항이 충족되었을 때 고객만족이 얼마나 개선될 수 있는지를 파악한다.

<표 2> 응답자의 인구통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
연령	20대 이하	67	26.4
	30대	121	47.6
	40대 이상	66	26.0
학력	고졸이하	39	15.4
	대졸	167	65.7
	대학원졸	48	18.9
월방문횟수	1회 이하	53	20.9
	2~3회	126	49.6
	4~5회	43	16.9
	5~10회	25	9.8
	10회 이상	7	2.8
가계소득	100만원 미만	14	5.5
	100만원 이상 - 200만원 미만	64	25.2
	200만원 이상 - 300만원 미만	47	18.5
	300만원 이상 - 500만원 미만	68	26.8
의류비지출	500만원 이상	61	24.0
	10만원 미만	40	15.7
	10만원 이상 - 20만원 미만	77	30.3
	20만원 이상 - 30만원 미만	73	28.7
	30만원 이상 - 50만원 미만	53	20.9
	50만원 이상	11	4.3



<그림 2> 본 연구의 분석절차

IV. 연구 결과

1. 백화점 서비스품질특성의 분류

백화점의 서비스품질 20문항을 Kano의 이원적 품질요소 분류방법에 따라 분류한 결과, <표 3>과 같은 결과를 보였다. 대부분의 판매원관련 서비스품질과 편의성관련 서비스품질이 일원적품질인 것으로 나타났다. 이는 종래 충족되면 만족하고 충족되지 않으면 불만족하는 형태의 일반적인 품질을 의미한다. 가격에 관한 2가지 품질이 모두 무관심품질로 분류되

었는데, 이는 전반적인 의류유통업체를 대상으로 한 안민영⁴²⁾의 연구에서 일원적품질로 분류된 것과는 다른 결과이다. 이는 소비자들이 유통업체를 선택할 때는 이미 가격이 선행결정요인이 되기 때문으로, 저렴한 의류를 원할 때는 백화점 이외의 유통업체를 선택하기 때문인 것으로 생각된다.

Kano의 이원적 품질요소 분류방법에서는 최빈치만을 사용하기 때문에 대부분의 품질이 일원적품질로 분류되었다. 이는 일원적품질이 충족될수록 만족도가 높아지는 종래의 품질인식과 같기 때문이다. 그러나, 판매원들의 성의있는 응답, 판매원들의 옷차림

과 용모 단정, 백화점의 청결 등은 당연적품질 성향이 높은 것으로 나타났다. 당연적품질 성향이 높다는 것은 불만족 요소가 높다는 의미로, 김정입⁴³⁾의 연구에서 판매원요인이 가장 큰 불만족요소가 판매원요인이었던 것과 일치하는 결과이다. 또한 판매원들이 어울리는 제품을 추천해주는 것은 매력적인 성향이 높은 품질로 나타나서 만족에 영향을 주는 품질로 보여진다. 누적점수제도의 실시는 무관심품질로 분류되었으나, 매력적, 일원적 성향도 높은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 백화점에서 누적점수제도를 실시하고 있기 때문으로 보여진다.

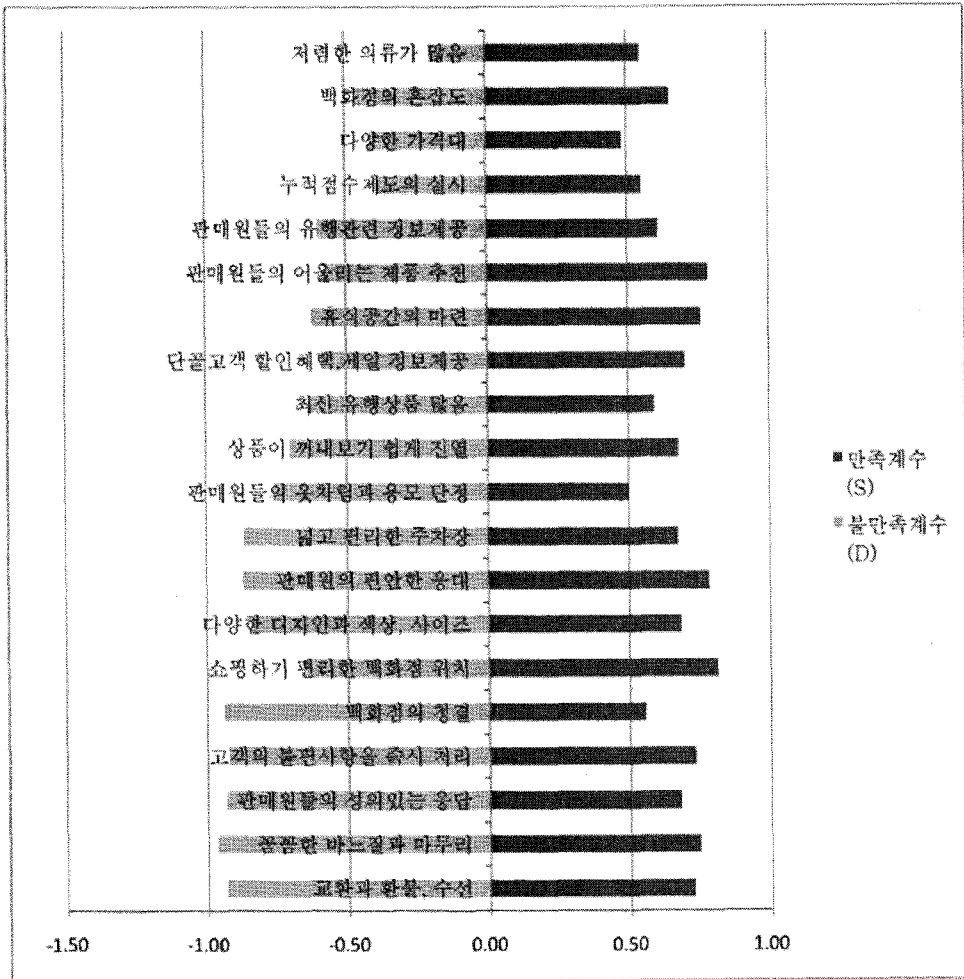
2. 서비스품질의 고객만족계수 산출

Kano의 품질이원론에서 최빈값을 기준으로 하기 때문에 확정된 품질특성 안에서 해당 품질 특성의 성격이 강한 것도 있고, 상대적으로 약한 것도 있는데, 이 특성의 성격 정도의 차이를 고려하지 못한다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 본 연구에서는 고객만족계수(CS-Coefficient)를 이용하였다. 고객만족계수란 고객이 서비스를 접하였을 때 고객의 만족

정도가 어느 정도까지 오를 수 있고, 또 서비스가 불만족되었을 경우는 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악한 계수이다. 본 연구에서는 각 서비스품질의 고객만족계수를 산출한 결과 <그림 3>의 결과를 얻었다. 만족계수가 높은 서비스 품질로는 쇼핑하기 편리한 위치(0.81), 판매원의 편안한 응대(0.76), 판매원들의 어울리는 제품 추천(0.75) 등의 순으로 나타났는데, 이는 제품구색이 가장 높은 고객만족지수를 보인 안민영⁴⁴⁾의 연구와는 다소 차이가 있다. 그러나 안민영의 연구에서 쇼핑하기 편리한 위치의 문항이 없으며, 판매원의 편안한 응대는 높은 고객만족계수를 보여 전혀 다른 결과가 아님을 보여주고 있다. 불만족계수가 높은 서비스품질로는 꼼꼼한 바느질과 마무리, 백화점의 청결, 교환과 환불, 수선, 판매원의 성의있는 응답 순으로 나타났으며, 안민영의 연구에서 교환과 환불(-0.87), 판매원의 예의있는 태도(-0.87), 판매원의 신속한 대응(-0.86) 순의 불만족계수와 유사한 결과를 보이고 있다.

<표 3> Kano의 이원적 품질요소 분류방법에 따른 분류

품질요인	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	Kano 분류
저렴한 의류가 많음	86	34	10	92	28	4	무관심
다양한 가격대	50	66	44	89	4	1	무관심
꼼꼼한 바느질과 마무리	3	175	66	4	3	3	일원적
다양한 디자인과 색상, 사이즈	22	145	63	22	1	1	일원적
최신 유행상품 많음	40	113	53	46	1	1	일원적
판매원들의 성의있는 응답	12	151	86	3	0	2	일원적
판매원들의 유행관련 정보제공	52	93	56	48	3	2	일원적
판매원들의 어울리는 제품 추천	76	111	33	29	4	1	일원적
판매원들의 옷차림과 용모 단정	22	99	94	37	1	1	일원적
판매원의 편안한 응대	20	172	46	14	1	1	일원적
휴식공간의 마련	62	129	31	30	2	0	일원적
넓고 편리한 주차장	18	153	70	12	0	1	일원적
백화점의 청결	8	127	113	6	0	0	일원적
쇼핑하기 편리한 백화점 위치	67	137	26	23	1	0	일원적
백화점의 혼잡도	73	93	25	58	3	2	일원적
상품이 꺼내보기 쉽게 진열	36	129	43	41	2	3	일원적
교환과 환불, 수선	9	168	69	5	2	1	일원적
고객의 불편사항을 즉시 처리	13	171	63	5	0	2	일원적
누적점수제도의 실시	67	72	27	87	1	0	무관심
단골고객 할인혜택,세일 정보제공	59	115	33	46	1	0	일원적



〈그림 3〉 백화점 서비스품질의 고객만족계수

3. 잠재적 고객만족개선지수의 산출

잠재적 고객만족개선지수는 고객만족 계수에서 현재 고객의 만족위치를 파악하여 개선 범위를 파악하는 것이다. 개선 범위가 클수록 고객이 불만을 많이 느끼는 품질특성으로, 이를 우선적으로 개선한다면 고객만족에 좀 더 가까이 다가갈 수 있기 때문이다.

〈표 4〉에서와 같이, PCSI 지수가 가장 높게 나타난 서비스품질은 교환과 환불, 수선에 관한 것이다. 이는 현재 고객이 느끼고 있는 만족수준이 높은 편이지만, 불만족계수가 매우 높기 때문에 개선을 했을

때 고객만족의 개선효과가 크기 때문이다. 다음으로 높은 만족수준을 보였으며, 판매원들의 성의있는 응답, 고객의 불편사항을 즉시 처리 등의 순으로 나타났다. 김지연·이은영⁴⁵⁾의 연구에서는 만족에 가장 영향을 주는 요인으로 판매원 요인으로 나타났는데, 이는 판매원의 태도, 지식, 환불·교환, 코디능력, 약속준수 등이 포함되어 있다. 그러나 본 연구에서는 현재만족수준을 감안하여 PCSI지수를 산출하기 때문에 다소 다른 결과를 보이고 있다.

〈표 4〉 백화점 서비스품질의 잠재적 고객만족지수

품질요인	Kano 분류	만족계수 (S)	불만족계수 (D)	현재만족 수준(L)	PCSI Index	순위
교환과 환불, 수선	일원적	0.71	-0.94	3.78	1.14	1
꼼꼼한 바느질과 마무리	일원적	0.72	-0.97	3.69	1.14	2
판매원들의 성의있는 응답	일원적	0.65	-0.94	3.74	1.09	3
고객의 불편사항을 즉시 처리	일원적	0.73	-0.93	3.61	1.08	4
백화점의 청결	일원적	0.53	-0.94	3.82	1.04	5
쇼핑하기 편리한 백화점 위치	일원적	0.81	-0.64	3.86	1.04	6
다양한 디자인과 색상, 사이즈	일원적	0.66	-0.83	3.69	1.00	7
판매원의 편안한 응대	일원적	0.76	-0.87	3.45	1.00	8
넓고 편리한 주차장	일원적	0.68	-0.88	3.45	0.95	9
최신 유행상품 많음	일원적	0.61	-0.66	3.78	0.88	10
판매원들의 옷차림과 용모 단정	일원적	0.48	-0.77	3.74	0.85	11
상품이 꺼내보기 쉽게 진열	일원적	0.66	-0.69	3.47	0.84	12
휴식공간의 마련	일원적	0.76	-0.63	3.39	0.83	13
단골고객 할인혜택,세일 정보제공	일원적	0.69	-0.58	3.59	0.83	14
판매원들의 어울리는 제품 추천	일원적	0.75	-0.58	3.19	0.73	15
판매원들의 유행관련 정보제공	일원적	0.58	-0.60	3.20	0.65	16
누적점수제도의 실시	무관심	0.55	-0.39	3.67	0.63	17
다양한 가격대	무관심	0.47	-0.44	3.39	0.54	18
백화점의 혼잡도	일원적	0.67	-0.47	2.85	0.53	19
저렴한 의류가 많음	무관심	0.54	-0.20	2.80	0.33	20

반면, '저렴한 의류가 많음'은 현재만족수준이 가장 낮음에도 불구하고 PCSI 지수가 가장 낮게 나타났는데, 이는 본 조사의 대상업체가 백화점이기 때문에 이미 가격에 대한 어느 정도의 기대가 있기 때문인 것으로 생각된다. 전반적으로 누적점수제도나 다양한 가격대와 같은 무관심품질은 순위가 낮은 것으로 나타났다.

이와 같은 고객만족개선지수가 제안됨으로써 Kano 모델은 SERVQUAL과는 달리 백화점에서의 서비스 품질을 우선 순위화하여 고객이 가장 중요하게 생각하는 서비스 품질을 파악할 수 있었다. 따라서 향후 백화점에서 실제 고객만족을 높이기 위해 우선적으로 개선해야 할 서비스 품질을 제시해주는 장점이 있다.

V. 결론

본 연구에서는 백화점에서 Kano 모델을 이용해 서비스 품질을 매력적품질, 일원적품질, 당연적품질 특성으로 분류한 후, 이를 바탕으로 잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index)를 산출하여, 백화점에서 의류를

판매 시 우선적으로 고려하여 관리 및 개선해야 할 서비스품질속성을 판단하여 고객만족을 높일 수 있는 우선적인 개선사항을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, Kano 모델을 이용해 서비스 품질을 분류한 결과, 대부분의 서비스품질이 일원적품질인 것으로 나타났으며, 가격에 관련된 2가지 품질은 모두 무관심품질로 나타났다.

둘째, 고객만족계수를 산출한 결과 쇼핑하기 편리한 위치, 판매원의 편안한 응대, 판매원들의 어울리는 제품 추천 등의 순으로 나타났으며, 불만족계수가 높은 서비스품질로는 꼼꼼한 바느질과 마무리, 백화점의 청결, 교환과 환불, 수선, 판매원의 성의있는 응답 순으로 나타났다.

셋째, 현재만족수준을 반영한 PCSI 지수를 산출한 결과, 교환과 환불, 수선이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 꼼꼼한 바느질과 마무리, 판매원들의 성의있는 응답, 고객의 불편사항을 즉시처리 등의 순으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은

다음과 같다.

첫째, 당연적품질은 불만족을 야기할 수 있는 서비스품질로 고객이 좋아하는가 아닌가에 관계없이 반드시 제공하고, 일원적 품질은 경쟁업체와 같은 정도로, 매력적품질은 세일즈 포인트로 뚜렷이 부각시키는 등의 서비스전략이 바람직하다.

둘째, 유통업체에서는 고객에게 매력적요소로 부각하기 위하여 새로운 서비스 품질을 제공하고자 하는데, 때로는 고객에게 무관심적인 요소로 작용할 수 있다. Kano 모델을 이용함으로써 유통업체에서 새로운 서비스 품질을 제공하기에 앞서 이 서비스 품질이 매력적 요소인지 무관심 요소인지를 판단할 수 있다.

셋째, 가격요소가 무관심 품질로 나타났는데, 이는 장기화된 경기침체로 소비의 양극화가 일어나고 있는 상황에서 백화점의 나아갈 방향을 보여주는 것이다. 따라서 저가의 제품 구매를 갖추기 보다는 제품 품질과 판매원의 응대 등에 집중해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구의 문항을 사용하여 기존에 소비자들이 이미 경험하거나 인식하고 있는 서비스 품질이 대부분이므로 매력적 품질 성향이 적게 나타났다. 이러한 점을 개선하기 위한 후속연구에서는 예비조사를 통하여 의류 구매 소비자들에게 보다 다양한 서비스 품질 문항을 새롭게 개발하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 백화점을 대상으로 하여 잠재적 고객 만족 지수를 산출하여 우선적으로 개선해야 할 서비스 품질을 제시하였다. 그러나 최근 의류 매출에서의 비중이 급격히 증가하는 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑 등 좀 더 다양한 패션 유통업체를 대상으로 하여 잠재적 고객 만족 지수를 산출하여 우선적인 개선 사항을 제시하는 것도 의미있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김경섭, 문정희, 송옥현 (2000). *존송의 고품질 서비스*. 김영사.
- 2) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 41-50.
- 3) 박은주, 강은미 (2005). 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향-50, 60대 여성 소비자를 중심으로-. *대한가정학회지*, 43(10), pp. 115-124.
- 4) 김수진, 정명선 (2006). 의류제품 구매 시 지각된 서비스 품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향 -패락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로-. *한국 의류학회지*, 30(1), pp. 48-58.
- 5) 김성희 (2001). 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도-의류 제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로-. *복식*, 51(1), pp. 61-74.
- 6) 김정임 (2002). *의류제품의 구매과정과 구매 후의 소비자 불만족 요인 연구*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 7) 지혜경 (1994). *의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) Kano, N., Seraku, N. and Takahashi, F. (1984). Attractive quality and must be quality. *The journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp. 39-48.
- 9) 박진기, 권엽, 김규정 (2004). 스포츠센터 서비스 품질의 종목별 Kano모형적 평가. *한국체육학회지*, 43(5), pp. 523-532.
- 10) 유한주, 송광석, 김종천 (2004). 카노모델을 활용한 고객군의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구-백화점과 대형할인점 고객을 중심으로-. *서비스경영학회지*, 5(2), pp. 3-32.
- 11) 윤호철, 이상복 (2006). Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 패밀리레스토랑 이용고객 Needs에 관한 연구: 젊은 여성고객을 중심으로. *대한산업공학회지*, 32(2), pp. 153-162.
- 12) 임정훈, 민대기, 김광제 (2003). Kano모형에 기반한 소비자 요구사항 분류: 퍼지집근방법. *품질경영학회지*, 31(3), pp. 98-113.
- 13) Timko, M. (1993). An experiment in continuous analysis. In Kano's Method for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), pp. 17-20.
- 14) 임성욱 (2005). *Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 안민영 (2006). *의류제품개발시 고객만족에 기초한 품질특성에 관한 연구-Kano의 이론을 중심으로*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 16) 김수영 (2007). *인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 고객만족을 위한 품질특성에 관한 연구 -Kano의 이론을 중심으로-*. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 17) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-29.
- 18) 박은주, 강은미. *앞의 책*, pp. 115-124.
- 19) 김수진, 정명선. *앞의 책*, pp. 48-58.

- 20) 진희숙. 쇼핑가치유형과 상황에 따른 의류점포 서비스 품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 21) 정영주. 의류점포유형에 따른 고객자발성 형성과정 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 22) 김지연, 이은영 (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품 품질과 가격이 점포에고에 미치는 영향. *한국의류학 회지*, 28(1), pp. 12-21.
- 23) 임정훈, 민대기, 김광제. *앞의 책*, pp. 98-113.
- 24) Kano, N., Seraku, N. and Takahashi, F. *op. cit.*, pp. 39-48.
- 25) 박진기, 권엽, 김규정. *앞의 책*, pp. 523-532.
- 26) 유한주, 송광석, 김종천. *앞의 책*, pp. 3-32.
- 27) 유한주, 송광석 (2005). 카노모델을 활용한 고속철도 고객의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구: 항공기 및 고속버스 고객과의 비교. *품질경영학회지*, 33(3), pp. 71-90.
- 28) 안민영. *앞의 책*.
- 29) Timko, M. *op. cit.*, pp. 17-20.
- 30) 임성욱. *앞의 책*.
- 31) Timko, M. *op. cit.*.
- 32) 임정훈, 민대기, 김광제. *앞의 책*, pp. 98-113.
- 33) 안민영. *앞의 책*.
- 34) 임성욱. *앞의 책*.
- 35) 윤성필 (2007). *QFD의 고객요구속성을 이용한 잠재적 고객만족 개선지수의 타당성 검증에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 36) 윤호철, 이상복. *앞의 책*, pp. 153-162.
- 37) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). *op. cit.*, pp. 12-29.
- 38) 정영주. *앞의 책*.
- 39) 박은주, 강은미. *앞의 책*, pp. 115-124.
- 40) 김수진, 정명선. *앞의 책*, pp. 48-58.
- 41) Kano, N., Seraku, N. and Takahashi, F. *op. cit.*, pp. 39-48.
- 42) 안민영. *앞의 책*.
- 43) 김정임. *앞의 책*.
- 44) 안민영. *앞의 책*.
- 45) 김지연, 이은영. *앞의 책*, pp. 12-21.