

Kano모델 및 고객만족계수를 활용한 Modified CS-coefficient의 개발 및 적용에 관한 연구

신아름, 이상복
서경대학교 산업공학과

A Study on Development and Application of Modified CS-coefficient using Kano model and CS-coefficient

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

Abstract

The environment of the enterprise changes very quickly, and the customers' needs are becoming to be various. Only the enterprise can be securing a competitive high position if the enterprise knows well with the customer. Therefore, the enterprise must be confronted appropriately which grasps the requirement of the customer. The Kano presents quality dualism, it complemented a different meaning problem point and the Timko presented the customer satisfaction coefficient. But the model of the Timko which committed the error as well that does not consider the indifferent quality of the Kano. Hence, with this research that proposes the method of analyzes the client demands accurately through Modified CS-coefficient. Then, apply the method on to the multiplex theater.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

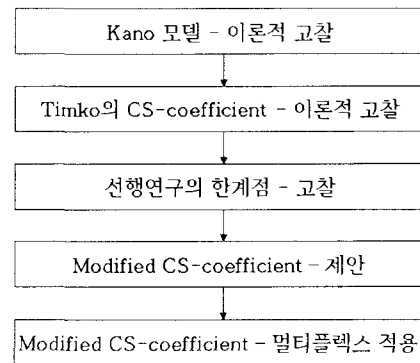
최근 환경이 급격하게 변화함에 따라, 고객의 요구와 고객의 눈높이도 빠른 속도로 변화하고 있어, 고객에 대해 잘 알고 있는 기업만이 그 업계에서 경쟁우위를 확보할 수 있게 되었다. 고객이 원하는 바를 만족시켜 줄 수 있는 능력을 가지고 있는 기업만이 성공하게 된 것이다. 그래서 기업은 고객의 요구사항을 보다 정확히 파악하고 이에 따라 적절히 대응해야만 한다. 이에 Kano는 품질 특성에 따라 고객의 만족도가 다르게 변화한다는 이원적 인식방법을 제시하였으나, 최빈값을 사용하여 품질특성을 분류하였기 때문에 통계적 검증의 문제가 생긴다. 이를 보완하여 Timko는 고객만족계수를 이용하여, 고객의 만족, 불만족 영향정도를 산출

하였다. 그러나 Kano의 무관심 품질이 Timko의 고객만족계수에서는 무시되어, 초기 Kano 모델의 목적과는 전혀 다른 결과를 산출해내는 오류가 발생하였다.

따라서 본 연구에서는 Kano의 무관심 품질을 Timko의 고객만족계수에 적용시켜 고객의 요구사항을 보다 정확히 파악할 수 있는 방법을 제시하였으며 이 모델을 멀티플렉스 영화관에 적용하였다.

2. 연구방법

본 연구에서는 Kano의 이원적 인식방법과 Timko의 고객만족계수를 통하여 Modified CS-coefficient를 제안하였다. 또한, 이를 멀티플렉스 영화관에 적용하여, 멀티플렉스 영화관을 이용하는 고객들의 요구를 분석하였다.



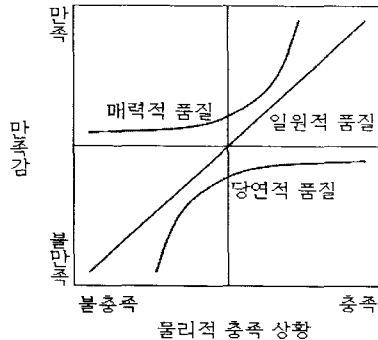
<그림1> 연구모형

II. 본론

1. Kano 모델을 통한 고객 요구 분석

(1) Kano 모델

Kano 모델은 고객의 만족·불만족이라는 주관적 차원과 물리적 충족·불충족이라는 객관적 차원을 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.



<그림2> 품질의 이원적 인식방법 (Kano, 1984)

당연적 품질(Must-be Quality)은 '최소한 마땅히 있을 것으로 간주되는 기본적인 품질요소'로서, 충족이 되면 당연한 것으로, 충족이 되지 못하면 불만을 일으키게 되는 품질요소이다.

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

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

Kano는 다음의 두 가지 품질요소도 존재할 가능성이 있다고 주장하였다. 그 하나는 무관심 품질(Indifferent Quality)인데, 이는 충족이 되면 충족되지 않은 만족도 불만도 야기하지 않는 요소를 말한다. 또 하나는 역품질(Reverse Quality)로 충족이 되고 있는데도 불만을 일으키거나 충족되지 않고 있는데도 만족을 주는 품질요소를 일컫는다(권태상, 2004).

(2) Kano 모델에 의한 품질요소 분석방법

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

품질요소들을 분류하기 위한 Kano 설문지의 모든 문항은 긍정적인 질문과 부정적인 질문의 짝으로 이루어져있다. 멀티플렉스 영화관과 관련한 질문의 예를 들면 <표1>과 같다.

설문조사 후, 하나의 품질요소에 대한 긍정적·부정적 질문의 대답은 <표2>와 같이 평가 이원표에 의해 분석되며, 분석된 각 설문자들의 품질특성 중 가장 많이 나온 것이 그 품질요소의 특성으로 결정되는 것이다.

<표1> Kano 설문조사 방법

1. 만약 외부음식 반입이 허용된다면 어떠한 느낌이 들겠습니까? ①마음에 든다. ②당연하다. ③아무런 느낌이 없다. ④하는 수 없다. ⑤마음에 안든다.
2. 만약 외부음식 반입이 허용되지 않는다면 어떠한 느낌이 들겠습니까? ①마음에 든다. ②당연하다. ③아무런 느낌이 없다. ④하는 수 없다. ⑤마음에 안든다.

<표2> 품질요소 평가 이원표

		부정적 질문에 대한 대답				
		①	②	③	④	⑤
긍정적 질문에 대한 대답	①	회의적	매력적	매력적	매력적	일원적
	②	역품질	무관심	무관심	무관심	당연적
	③	역품질	무관심	무관심	무관심	당연적
	④	역품질	무관심	무관심	무관심	당연적
	⑤	역품질	역품질	역품질	역품질	회의적

2. Timko의 고객만족계수

앞의 Kano 모델은 평가 이원표에 의한 최빈값을 사용하여 품질요소를 분류하여, 상대적으로 강한 품질특성과 약한 품질특성을 갖고 있는 품질요소의 정도의 차이를 무시하였다. 따라서 Timko는 고객만족계수를 이용하여 고객의 만족과 불만족의 영향정도를 산출하였다.

고객만족계수(CS-Coefficient : Customer Satisfaction Coefficient)는 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 식(1)과 같이 계산하며, 충족되지 못하였을 경우 식(2)와 같이 계산한다.

$$\text{만족계수} = \frac{A + O}{A + O + M + I} \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{불만족계수} = \frac{O + M}{A + O + M + I} (-1) \dots\dots(2)$$

- 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. 선행연구의 한계점

(1) Kano모델의 한계점 : 통계적 검증의 문제
만약 어떠한 품질요소에 대해 일원적 품질 특

성을 지니는 사람의 수가 50명이고, 매력적 품질 특성을 지니는 사람의 수가 49명이라 가정해보자. 이 경우 Kano 모델 적용 결과 '일원적' 품질특성으로 정의되어버리고 만다.

상대적으로 강한 품질 특성과 약한 품질 특성이 고려되지 않으며, 통계적 검증의 문제가 생긴다.

(2) Timko의 고객만족계수의 한계점 : 무관심 품질을 고려하지 못한 모델

Timko의 고객만족계수 식(1)과 식(2)에서 나타나듯이, 무관심 품질은 만족계수와 불만족계수 어느 곳에서도 고려되지 않고 있다. 단지, 분모에만 존재할 뿐이다.

이를 더욱 자세히 살펴보면 다음과 같다.

<표3>은 Timko의 고객만족계수에서 고려되어진 경우와 고려되어지지 못한 경우를 표시한 표이다. 'X'는 고려되어지지 못한 Timko의 고객만족계수에 적용되지 못한 경우이며, 'O'는 고려되어 Timko의 고객만족계수에 적용되어진 경우이다.

여기서 'Kano의 품질특성1'이란 Kano모델 적용 후 가장 많이 나온 품질특성을 의미하며, 'Kano의 품질특성2'란 Kano모델 적용 후 두번째로 많이 나온 품질특성을 의미한다.

'Kano의 품질특성2'를 표에 나타낸 이유는 다음과 같다. 무관심 품질의 고객은, 지금 현재는 중립적인 입장의 고객이겠지만 시간이 지나고 나면 이 고객 역시 만족, 불만족을 일으키는 고객이 될 잠재적인 고객이기 때문이다. 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. 따라서 무관심 품질을 적용시키기 위해 'Kano의 품질특성2'를 나타내었다.

또한, <표3>에 나타나듯이, 무관심 품질은 명백히 Timko의 고객만족계수에서 고려되지 않았다. Kano의 첫번째 품질 특성이 무관심인 경우임에도 불구하고, 무관심 품질을 제외시키고 고객만족계수를 구하는 것은 명백히 오류가 있다고 본다.

따라서 고객만족계수에서 고려되어지지 않은 경우는 Modified CS-coefficient를 통해 해결 할 수 있다.

<표3> Timko의 고객만족계수의 한계

Kano의 품질특성1	Kano의 품질특성2	고려여부
일원적	매력적	O
	당연적	O
	무관심	X
매력적	일원적	O
	당연적	O
	무관심	X
당연적	일원적	O
	매력적	O
	무관심	X
무관심	일원적	X
	매력적	X
	당연적	X

위의 <표3>에서 역품질과 회의적 품질이 제외되어 있는데, 역품질이 제외된 이유는 첫째, 처음부터 역품질로 분류되어질 품질요소는 Kano 설문지

설계를 위한 고객요구사항 파악단계의 설문에서부터 존재하지 않기 때문이다. 둘째, 존재하더라도 1차 설문자들의 장난이나, 극소수의 설문자들의 의견이므로, Kano의 2차 설문지에서 존재하지 않기 때문이다. 셋째, 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. 바로 이것이 Timko의 고객만족계수의 한계점이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 Modified CS-coefficient를 제안한다.

4. Modified CS-coefficient

무관심 품질 특성을 지니는 고객은 일원적, 매력적, 당연적 품질 특성을 잠재적으로 지니고 있는 잠재적 고객이다. 지금 현재는 무관심하지만 이 무관심한 품질 역시 시간이 지나고 나면 고객의 만족이나, 불만족 정도에 영향을 미칠 것이다.

또한, Kano의 첫 번째, 두 번째 품질 특성은 서로 밀접한 관계가 있을 것이다. 실제로 첫 번째 특성과 두 번째 특성은 품질 특성 정도가 비교적 비슷하다. 즉, Kano의 첫 번째 품질특성이 무관심한 경우, 두 번째 특성인 일원적, 매력적, 당연적 품질특성을 따라하게 될 것이다. 또한 Kano의 두 번째 품질특성이 무관심한 경우, 첫 번째 특성인 일원적, 매력적, 당연적 품질특성을 따라가게 될 것이다.

따라서 본 연구자는 다음과 같이 Modified CS-coefficient를 제안한다.

(1) Kano의 첫 번째 품질 특성이 무관심일 경우

① Kano의 두 번째 품질 특성이 일원적인 경우, 무관심 품질 역시 시간이 지나면 일원적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 만족계수와 불만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

$$\begin{aligned} \text{만족계수} &: \frac{A+O+I}{A+O+M+I} \\ \text{불만족계수} &: \frac{O+M+I}{A+O+M+I} \quad (-1) \end{aligned}$$

② Kano의 두 번째 품질 특성이 매력적인 경우, 무관심 품질이 시간이 지나면 매력적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

$$\begin{aligned} \text{만족계수} &: \frac{A+O+I}{A+O+M+I} \\ \text{불만족계수} &: \frac{O+M}{A+O+M+I} \quad (-1) \end{aligned}$$

③ Kano의 두 번째 품질 특성이 당연적인 경우, 무관심 품질이 시간이 지나면 당연적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 불만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

$$\text{만족계수} : \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

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

(2) Kano의 두 번째 품질 특성이 무관심일 경우
 ① Kano의 첫 번째 품질 특성이 일원적인 경우, 무관심 품질 역시 시간이 지나면 일원적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 만족계수와 불만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

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

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

② Kano의 첫 번째 품질 특성이 매력적인 경우, 무관심 품질이 시간이 지나면 매력적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

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

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

③ Kano의 첫 번째 품질 특성이 당연적인 경우, 무관심 품질이 시간이 지나면 당연적 품질 특성을 지니게 될 것이므로, 불만족계수에 무관심 품질을 적용시킨다.

$$\text{만족계수} : \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

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

(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.

<표4> Modified CS-coefficient

Kano 특성1	Kano 특성2	만족계수	불만족계수
무관심	일원	$\frac{A+O+I}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M+I}{A+O+M+I} (-1)$
	매력	$\frac{A+O+I}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M}{A+O+M+I} (-1)$
	당연	$\frac{A+O}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M+I}{A+O+M+I} (-1)$
일원	무관심	$\frac{A+O+I}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M+I}{A+O+M+I} (-1)$
매력		$\frac{A+O+I}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M}{A+O+M+I} (-1)$
당연		$\frac{A+O}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M+I}{A+O+M+I} (-1)$

5. Modified CS-coefficient의 적용

멀티플렉스란 7개 이상의 스크린을 갖춘 복합

상영관을 지칭하며, 우리나라에서는 1998년 강변 CGV 건설을 시작으로, 현재 전국 영화관의 약 85%가 멀티플렉스이며, 국내 소형 영화관은 거의 사라지고 있는 실정이다. 지금까지 멀티플렉스는 멀티플렉스라는 것 자체로도 승승장구 할 수 있는 실정이었으나, 이제 멀티플렉스 영화관도 고객을 무시하고서는 더 이상 존속 할 수가 없을 것이다. 현대의 경영은 서비스 개념 없이는 성공할 수가 없기 때문이다. 즉, 고객 위주의 경영을 통한 기업과 고객 간의 보다 밀접한 상호작용이 어느 때보다 더 중요한 시대가 된 것이다.

따라서 본 연구자는 멀티플렉스의 서비스 품질을 다시 한번 측정해 볼 필요를 느껴, 본 연구의 대상을 멀티플렉스로 선정하여 적용시켜 보았다.

(1) Kano 모델의 적용

2005년 9월 10일부터 9월 28일까지 영화관의 주 고객인 20대 남·여를 중심으로 <http://www.happycampus.com>의 설문조사와 서울 소재 4개 대학의 학생들의 1차 설문조사를 통해 총 50명의 멀티플렉스 영화관에 대한 요구사항을 파악하였다. 이 요구사항들 중 많이 언급된 문항을 중심으로 14개의 품질요구사항을 선정하여, 2005년 10월 1일부터 10월 7일까지 1차 설문과 동일한 방법으로 20대 남·여 49명을 대상으로 하여 2차 설문조사를 하였다. 그 결과, <표5>와 같은 품질 특성으로 정의되었다.

<표5> Kano 분석 결과

품질요소	일	매	당	무	품질특성
상영 중 출입 통제	2	0	14	18	무관심
외부음식 반입	10	6	8	17	무관심
사물함 설치	4	16	0	27	무관심
상영관 내 전파차단	15	8	3	17	무관심
좌석간의 간격	36	2	5	3	일원적
출구의 복잡성	29	7	8	4	일원적
화장실 수	29	4	9	6	일원적
대기 장소	22	13	7	7	일원적
주차요금	28	14	3	3	일원적
카드혜택	35	11	1	2	일원적
무료식수	6	24	1	16	매력적
공기 청정	9	29	1	10	매력적
직접 자리배정	10	27	3	9	매력적
가격차별화	6	14	13	3	매력적

(2) 고객만족계수의 적용

적용 결과 표<6>에서 나타났듯이, 만족계수가 높은 품질요소는 '카드혜택', '주차요금', '좌석간의 간격' 순서로 나타났다. 이 품질은 모두 일원적 품질특성을 지니는 요소들이다. 또한 무관심 품질특성을 지니는 품질요소들은 만족계수가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

<표6> 고객만족계수의 적용

품질요소	품질특성	만족계수	불만족계수
상영 중 출입 통제	무관심	0.061	-0.455
외부음식 반입	무관심	0.390	-0.439
사물함 설치	무관심	0.426	-0.085
상영관 내 전파차단	무관심	0.535	-0.419
좌석간의 간격	일원적	0.826	-0.891

출구의 복잡성	일원적	0.750	-0.771
화장실 수	일원적	0.688	-0.792
대기 장소	일원적	0.714	-0.592
주차요금	일원적	0.875	-0.646
카드혜택	일원적	0.939	-0.735
무료식수	매력적	0.638	-0.149
공기 청정	매력적	0.776	-0.204
직접 자리배정	매력적	0.755	-0.265
가격차별화	매력적	0.556	-0.528

(3) Modified CS-coefficient의 적용

Modified CS-coefficient 적용 결과 <표7>에서 나타나듯이, M-만족계수가 높은 품질요소로는 '사물함 설치', '공기청정', '무료식수'의 순서로 나타났다. 이는 무관심 품질과 매력적 품질로서, Timko의 고객만족계수와는 다른 결과를 가져왔으나, 초기 Kano가 의도했던 매력적 품질들이 상위를 차지하였다.

<표7> Modified CS-coefficient의 적용

품질요소	품질 특성1	품질 특성2	M-만족	M-불만족
상영중 출입통제	무관심	당연적	0.061	-1.000
외부음식 반입	무관심	당연적	0.390	-0.854
사물함 설치	무관심	매력적	1.000	-0.085
상영관내 전파차단	무관심	일원적	0.930	-0.814
좌석간의 간격	일원적	당연적	0.826	-0.891
출구의 복잡성	일원적	당연적	0.750	-0.771
화장실 수	일원적	당연적	0.688	-0.792
대기 장소	일원적	매력적	0.714	-0.592
주차요금	일원적	매력적	0.875	-0.646
카드혜택	일원적	매력적	0.939	-0.735
무료식수	매력적	무관심	0.979	-0.149
공기 청정	매력적	무관심	0.980	-0.204
직접 자리배정	매력적	일원적	0.755	-0.265
가격차별화	매력적	당연적	0.556	-0.528

(4) Kano모델, CS-coefficient, Modified CS-coefficient의 비교분석

Kano모델과 고객만족계수, Modified CS-coefficient를 비교분석한 결과, <표8>과 같이 나타났다.

<표8> Kano모델, 고객만족계수, Modified CS-coefficient의 비교분석

품질요소	Kano 품질 특성	고객만족계수			Modified CS-coefficient		
		만족계수	불만족계수	순위	만족계수	불만족계수	순위
무료식수	매력적	0.638	-0.149	9	0.979	-0.149	3
공기 청정	매력적	0.776	-0.204	4	0.980	-0.204	2
직접 자리배정	매력적	0.755	-0.265	5	0.755	-0.265	8
가격차별화	매력적	0.556	-0.528	10	0.556	-0.528	12
상영중 출입 통제	무관심	0.061	-0.455	14	0.061	-1.000	14
외부음식 반입	무관심	0.390	-0.439	13	0.390	-0.854	13
사물함 설치	무관심	0.426	-0.085	12	1.000	-0.085	1

상영관 내 전파차단	무관심	0.535	-0.419	11	0.930	-0.814	5
좌석간의 간격	일원적	0.826	-0.891	3	0.826	-0.891	7
출구의 복잡성	일원적	0.750	-0.771	6	0.750	-0.771	9
화장실 수	일원적	0.688	-0.792	8	0.688	-0.792	11
대기 장소	일원적	0.714	-0.592	7	0.714	-0.592	10
주차요금	일원적	0.875	-0.646	2	0.875	-0.646	6
카드혜택	일원적	0.939	-0.735	1	0.939	-0.735	4

초기 Kano는 고객이 미처 생각하지 못했던 매력적 품질을 제공하여 고객을 만족시키겠다는 목적으로 매력적인 품질을 중요시하였다. 그래서 매력적인 품질을 찾아내기 위해 Kano 모델을 만들었다. 또한 이를 보완하여 Timko는 고객만족계수를 이용하여 구체적으로 어떠한 품질요소가 중요한지 알아 보았다. 그러나 고객만족계수를 적용시킨 결과, 초기 Kano모델의 목적과는 전혀 다른 일원적 품질들이 상위를 차지하였다. 바로 무관심이라는 잠재적인 고객을 무시하였기 때문에 발생한 오류라 생각한다. 그래서 본 연구에서 제안한 Modified CS-coefficient를 적용한 결과, 무관심 품질인 '사물함 설치'가 1위를 차지하였다. 이 품질요소는 Kano의 두 번째 품질특성이 매력적인 품질로서, 무관심 품질이 잠재적인 매력적 품질이라 해석할 수 있다. 또한, 2,3위인 '공기청정'과 '무료식수'는 매력적 품질 특성을 지닌다.

결과, 초기 Kano의 목적과 부합하는 것이 Modified CS-coefficient 모델이라 할 수 있다.

III. 결론

최근 급격한 변화를 겪고 있는 기업의 생존 여부는 소비자가 원하는 제품과 서비스를 효과적으로 개발하는 능력에 달려 있다. 왜냐하면 그만큼 소비자의 요구가 다양하고 빠르게 변화하여, 요구를 충족시키려면 빠르고 정확한 판단아래 소비자가 원하는 것, 혹은 그 이상을 제공해 주어야 하기 때문이다.

소비자의 요구를 정확히 파악하기 위해, Kano 모델을 통하여 고객의 원하는 것들이 무엇이며, 원하는 것들은 어떠한 품질 특성을 지니는지 알아보았다. 또한 Kano모델의 한계점을 보완한 Timko의 고객만족계수를 통하여 만족, 불만족 영향정도를 알아보았다. 그러나 이것 또한 고객의 요구를 파악하기엔 한계가 있었다. 바로 무관심 품질을 무시한 채 분석을 시도하였기 때문이다.

초기 Kano 모델의 목적은, 고객이 미처 생각지도 못했던 것을 제공하여 고객을 감동시켜 고객을 이끌어 낼 수 있는 품질요소를 찾는 것이었다. 즉, 매력적인 품질을 찾아내는 것이 목적이었다. 그러나 Timko의 고객만족계수에서 상대적으로 비중이 큰 무관심 품질을 제외시키고 분석하여, 일원적인 품질이 상위를 차지하는 오류를 발생하였다. 그래서 본 연구에서는 무관심 품질을 무시한 Timko의 고객만족계수에 무관심 품질을 적용시켜 보았다. 적용 결과, 상위를 차지하는 것은 매력적 품질이었다. 따라서 본 연구에서 제시한 Modified CS-coefficient는 보다 정확하게 고객의 요구사항을 분석하는 데 도움을 줄 것이다.

본 연구의 한계로는 첫째, Kano의 설문 방식이

라고 할 수 있다. Kano모형을 공부하는 이에게는 충분히 이해 가능한 설문지였으나, 이를 접해보지 못했던 이에게는 이해가 어려운 설문지였다. 보다 이해 쉽고, 실현 가능한 설문지 연구가 필요할 것이다. 둘째, 설문지의 대상이 상대적으로 적었으며, 서울지역에서만 설문을 하였기에 대표성에 한계가 있다.

결론적으로 본 연구의 핵심인 Modified CS-coefficient는 Timko의 고객만족계수를 변형시킨 모형이며, 이는 기업의 서비스 품질 향상에 도움을 줄 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[1] 강병서, 강현곤, 김선민, 김연성, 김영수, 문상원, 박광태, 유석천, 유영목, 임호순, 최병돈(1999), “서비스 경영”, 석정
 [2] 고현민(2003), “Multiplex에서의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 단국대학교 석사학위논문
 [3] 김민철(2000), “멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문
 [4] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규(2003), “서비스 경영”, 법문사
 [5] 김태웅(2005), “서비스 기업의 운영관리”, 신영

사

[6] 권태상(2004), “ASP서비스 품질분석”, 서강대학교 석사학위논문
 [7] 류형진 외(2005), “멀티플렉스 산업 연구”, 영화진흥위원회
 [8] 신아름(2004), “멀티플렉스의 서비스 환경과 고객만족에 관한 연구”, 품질아카데미 논문집 제2권 2호, p.143-153.
 [9] 이상환, 이재철(2001), “서비스 마케팅”, 삼영사
 [10] 임성욱(2004), “Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구”, 성균관대학교 박사학위논문
 [11] 임정훈(2002), “이원적 품질 인식이론에 따른 소비자 요구사항의 분류”, 포항공과대학교 석사학위논문
 [12] 우수명(2005), “마우스로 잡는 SPSS 12.0”, 인간과 복지
 [13] 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.
 [14] Timko, M.(1993), “An experiment in continuous analysis”, Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, p17~20.