

서비스 품질 차원을 이용한 구매자 효용지도

The Buyer Utility Map Using Service Quality Dimension

구희진* · 오선일**
Hee-Jin Ku* · Sun-Il Oh**

Abstract

오늘날 많은 기업이 고객에게 보다 좋은 서비스를 제공하기 위해 서비스 분야에 큰 관심을 두고 있다. 제품이나 서비스에 대한 다양한 경험을 고객의 관점에서 제시한 구매자 효용지도는 구매자 관점의 경험 사이클과 6가지 효용성 수단으로 이루어져 있다.

6가지 효용성 수단을 사용한 구매자 효용지도는 제품이나 서비스의 질에 대한 객관적인 평가를 가능하게 하여 신제품 개발 또는 제품 보완에 도움을 준다.

본 연구는 이 평가를 더욱 정확하게 할 수 있도록 6가지 효용성 수단을 서비스 품질 차원으로 변경하여 새로운 구매자 효용지도를 만듦으로써 고객들의 인지도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시하였다.

Keywords : 구매자 효용지도, The Six Utility Levers, 서비스 품질차원

1. 서론

오늘날 많은 기업들은 무한 경쟁시대에서 생존하기 위해 고객의 만족과 인지도, 서비스 품질 향상 결과에 대해 깊은 관심을 가지고 있다. 고객의 관심사가 기존의 제품이나 서비스의 본질적인 측면을 벗어나 관련된 다른 부분으로 이전하여 새로운 고객 가치를 규명하는 일이 중요해지고 있다. 고객이 제품이나 서비스에 대해 가질 수 있는 다양한 경험들을 제시한 구매자 효용지도를 통해 6가지 효용성 수단을 서비스 품질 차원으로 변경하여 새로운 구매자 효용지도를 만드는 것이 이 논문의 목적이다.

* 성균관대학교 일반대학원 산업공학과

** 명지대학교 일반대학원 산업경영공학과

6가지 효용성 수단(The Six Utility levers)은 고객생산성(Customer Productivity), 간편성(Simplicity), 편리성(Convenience), 리스크(Risk), 재미와 이미지(Fun & Image), 친환경성(Environmental friendliness)으로 구성되며 이들은 각각 구매자에게 어떠한 차별적인 효용성을 제공할 수 있는지에 대해 고려하는 것이다.

기존에는 신제품을 평가하기 위하여 구매자 효용지도를 사용하였으나 신제품 출시에 있어 고객이 중요시 여기는 신뢰성 부분을 배제하고 있으므로 이를 서비스 품질 차원을 이용하여 보완하고자 한다.

Parasuraman, Zeithaml와 Berry가 제시한 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)이 6가지 효용성 수단의 신뢰성 부분을 보완할 수 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 구매자 효용지도

구매자 효용지도는 블루오션 전략의 한 가지 핵심도구이다. 고객이 제품이나 서비스에 대해 가질 수 있는 다양한 경험들을 고객의 관점에서 제시하고 있으며 이를 통해 고객에게 제공하는 가치영역을 경쟁사와 비교할 수도 있고 비어있는 부분을 발견해 신시장을 창출할 수 있는 가능성을 가진다.

김위찬과 르네 마보안이 제시한 구매자 효용지도는 구매, 배달, 사용, 보완성, 유지보수, 폐기처분의 구매자 경험 사이클의 6단계와 6가지 효용성 수단인 고객 생산성, 간편성, 편리성, 리스크, 재미와 이미지, 친환경성으로 이루어져있다. 아래 <그림 1>은 구매자 효용성 지도이다[2].



<그림 1> 구매자 효용지도

구매자 경험 사이클은 구매자가 물건을 구매했을 때 밟게 되는 절차이다. 각각의 정의는 아래와 같다[13].

1. 구매: 제품 판매를 통한 수입 창출이라는 기존 비즈니스 모델 하에서 소비자들이 제품을 선택하는 데 직접적인 영향을 미치는 단계이다.
2. 배달: 해당 제품 자체의 문제점이 직접 노출되는 경우를 제외하고는 제품 반품에 가장 큰 영향을 미치는 단계이다.
3. 사용: 제품이나 서비스의 차별화에 가장 중요한 경험 단계이며 기업 비즈니스 프로세스 상 상품기획이나 R&D활동에 큰 영향을 미치는 단계이다.
4. 보완성: 별도의 제품이나 서비스 채용을 통해 해당 제품의 사용가치를 증대시키는 단계이며 고객 개개인의 선호도나 취향에 다른 부가적이거나 선택적 요소였다. 그러나 최근에는 제품이 증가함에 따라 보완재가 본래 제품의 가치를 획기적으로 향상시키는 필수요소로 변모하고 있다.
5. 유지 보수: 제품이나 서비스에 대한 신뢰도를 유지한다는 측면에서 고객 충성도에 영향을 미치는 단계이다.
6. 폐기처분: 제품 교체 주기 단축, 법적 규제, 고객의 환경 친화에 대한 인식 제고 등으로 최근 그 중요성이 보다 높아지고 있는 단계이다.

구매자 경험 사이클은 Ives와 Learmonth에 의해 6단계로 구성되었다. 이는 구매자의 제품 구매로부터 처분에 이르기까지의 과정이며 각 단계에서 고유한 경험을 겪게 된다.

6가지 효용성 수단은 고객에게 효용성을 주는 방법이다. 각각의 정의는 아래와 같다 [9,14].

- 고객 생산성(Customer Productivity): 빠르고 또는 다르게 고객을 돕는 것이다. 예를 들면 금융정보 회사는 효율적인 거래를 위해 온라인 분석을 제공한다.
- 간편성(Simplicity): 서비스라고도 하며 제품이나 서비스를 이용하는 사용자가 이해하기 쉽게 느끼게 하는 것이다. 버튼만 누르면 커피가 나오는 자판기를 예로 들 수 있다.
- 편리성(Convenience): 소비와 구매가 용이하다. 인터넷 बैं킹을 예를 들면 고객이 직접 은행을 방문하지 않아도 되므로 시간과 노력을 절약할 수 있다.
- 리스크(Risk): 제품이나 서비스 소비 프로세스의 안전을 말한다. 인터넷 बैं킹은 페이지로 작성했을 때보다 잃어버릴 염려가 줄기 때문에 안전하다.
- 재미와 이미지(Fun & Image): 제품의 사용이나 구입으로부터 기인하고 있는 즐거움과 소비자가 지각하고 있는 이미지를 말한다. Apple's iPod이 좋은 예이다. Apple사는 고객의 재미와 유행의 이미지를 맞춰 MP3를 생산하여 고객에게 구매를 이끌어 냈다.

- 친환경성(Environmental friendliness): 환경에 대한 친밀감을 제공한다. 친환경성을 주장하는 맥도날드의 제품 활용이나 제품 감소를 예로 들 수 있다.

2.2 서비스 품질모델

서비스는 제공자가 고객의 편익과 만족을 위해 제공하는 행위이며 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로 정의된다. 무형성, 동시성, 소멸성, 변동성 이 네 가지는 서비스에 공통적이고 본질적으로 유형적 제품과 구별되는 특성이다.

Garvin은 서비스품질이 제품중심 접근법과 같은 객관적인 품질차원 외에도 상호작용에 따른 고객의 주관적 판단에 따라 형성된다고 하였다[7].

미국의 Parasuraman, Zeithaml와 Berry(이하 PZB)는 고객이 지각하는 서비스품질이 “고객의 기대나 욕구 수준과 그들이 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도” 라고 정의하고 있다[1].

Garvin은 전략적 분석의 틀로 활용될 수 있는 품질의 8가지 차원 또는 범주를 제안하고 있다[5]. 8가지 품질차원은 서로 보강해주는 역할도 하지만 그렇지 않은 것도 있다. Garvin의 8가지 품질차원의 정의는 아래와 같다[5].

- 성능(Performance): 제품의 기본적인 특성이며 자동차의 경우 성능이란 가속능력, 주행 속도 및 승차감을 말한다.
- 특징(Features): 성능의 부차적인 측면으로 제품이나 서비스의 기본기능을 보완해주는 것을 말하며 비행기 기내에서 무료로 제공되는 음료나 자동차의 햇빛가리개 등을 예로 들 수 있다.
- 신뢰성(Reliability): 규정된 조건하에서 의도하는 기간 동안 규정된 기능을 성공적으로 수행할 확률을 말한다.
- 적합성(Conformance): 제품의 설계나 운영특성이 설정된 표준에 부합하는 정도를 말한다.
- 내구성(Durability): 제품수명의 척도로서 경제적인 면과 기술적인 면을 모두 갖고 있다.
- 서비스성(Serviceability): 수리의 신속성, 수리요원의 친절도, 수리능력 및 수리용이성 등을 말한다.
- 심미성(Aesthetics): 제품의 외관, 느낌, 소리, 맛, 냄새 등의 개인적 판단문제와 개개인의 선호를 반영하며 이는 매우 주관적이다.
- 품질인지도(Perceived Quality): 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 항상 완전한 정보들을 가지는 것이 아니라 경우에 따라 이미지, 광고나 브랜드명이 영향을 준다.

Gronroos의 연구를 기초로 하여 서비스품질의 결정요소에 대해 구체적으로 연구하였으며 서비스품질 평가의 10개 차원은 유형성, 신뢰성, 대응성, 능력, 예절, 신빙성, 안전성, 가용성, 커뮤니케이션, 고객의 이해가 일반적이다. 서비스 품질평가 10개 차원은 Garvin이 제안한 품질의 8가지 차원을 잘 보완하고 있다. 서비스 품질평가 10차원의

정의는 아래와 같다[1].

- 유형성: 물리적 시설, 장비, 직원, 자료의 외양이다.
- 신뢰성: 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력이다.
- 대응성: 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려고 하는 것이다.
- 능력: 필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행 할 지식소유 여부를 말한다.
- 예절: 일선 근무자의 정중함, 존경, 배려, 친근함을 말한다.
- 신빙성: 서비스 제공자의 신뢰성, 정직성을 말한다.
- 안전성: 위험, 의심의 가능성이 없는 것이다.
- 가용성: 접촉 가능성과 접촉 용이성을 말한다.
- 커뮤니케이션: 고객들이 이해하기 쉬운 고객 언어로 이야기하는 것, 고객의 말에 귀 기울이는 것이다.
- 고객이해: 고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것이다.

PZB는 10개의 서비스 품질속성을 중심으로 97개의 세부 측정항목을 개발한 후 실증적인 자료조사와 통계적인 분석 및 검증과정을 통하여 타당성있는 속성과 측정항목으로 요약한 서비스 품질척도인 SERVQUAL을 개발하였다[6]. 그들은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5개 차원과 22개의 서비스 품질 측정항목을 재구성하였다.

이 5가지 차원은 PZB가 고객이 서비스 품질을 판단하는데 활용하는 것을 찾아낸 것이며 고객이 느끼는 상대적 중요도 순서는 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성을 들 수 있다[1].

- 신뢰성: 약속한 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력이다.
- 대응성: 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지이다.
- 확신성: 직원들의 믿음과 확신을 동반하고 능력뿐만 아니라 지식과 호의를 말한다.
- 공감성: 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비이다.
- 유형성: 물적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보를 말한다.

위의 5가지 서비스 품질차원 각각에 대해 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제 경험을 통해 인지한 서비스의 수준을 비교함으로써 서비스품질을 판단할 수 있다[8].

아래의 <표 1>은 Garvin이 제안한 품질의 8가지 차원, 서비스 품질 10가지 차원 그리고 SERVQUAL의 5가지 차원을 한눈에 보기 쉽게 정립한 것이다.

3. 모형제시

본 장에서는 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해 구매자 효용지도를 토대로 하여 새로운 구매자 효용지도를 <그림 2>와 같이 제안한다.

아래의 <그림 2>에 제시한 새로운 구매자 효용지도는 기존의 36개 공간을 30개의 공간으로 효용성을 채운다.

<표 1> 서비스 품질 차원 비교

품질의 8가지 차원	서비스 품질 평가 10차원	SERVQUAL 차원
성능 (Performance)	유형성 (Tangibles)	유형성 (Tangibles)
특징 (Features)	신뢰성 (Reliability)	신뢰성 (Reliability)
신뢰성 (Reliability)	대응성 (Responsiveness)	대응성 (Responsiveness)
적합성 (Conformance)	능력 (Competence)	확신성 (Assurance)
내구성 (Durability)	예절 (Courtesy)	
서비스성 (Serviceability)	신빙성 (Credibility)	
심미성 (Aesthetics)	안전성 (Security)	
품질인지도 (Perceived Quality)	가용성 (Access)	공감성 (Empathy)
	커뮤니케이션 (Communication)	
	고객이해 (Understanding the Customer)	

구매자 경험 사이클 6단계

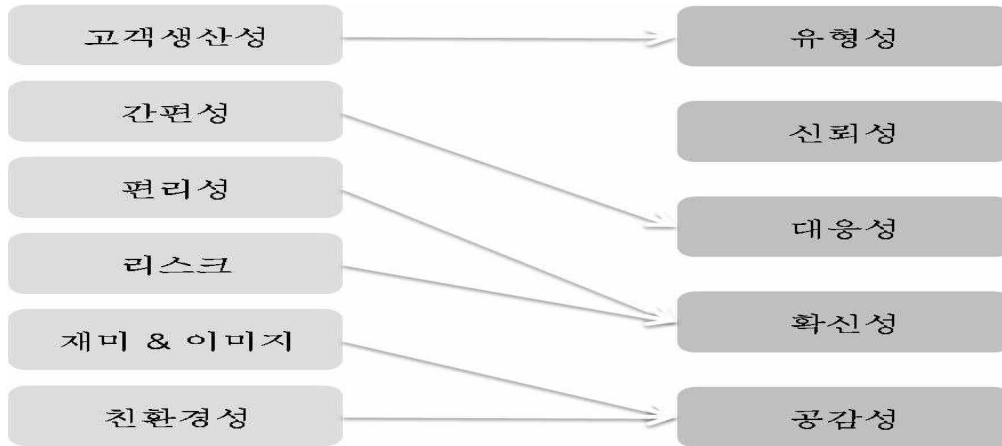


<그림 2> 새로운 구매자 효용지도

6가지 효용성 수단은 5가지 서비스 품질에 모두 포함되어있다.

빠르거나 다르게 고객을 돕는 고객생산성은 직원이나 자료의 외양의 유형성으로 바꾸어 사용 할 수 있다. 서비스라 불리는 간편성은 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려 하는 대응성으로, 소비와 구매가 용이한 편리성은 능력으로 볼 수 있으며

로 5가지 품질 중 확신성으로 나타낼 수 있다. 리스크는 제품의 안전을 말하는 것이므로 안전성이 포함되어있는 확신성으로 나타내며, 재미와 이미지는 커뮤니케이션이나 고객의 이해로 볼 수 있어 공감성으로 사용 할 수 있다. 마지막 친환경성은 가용성으로 볼 수 있기 때문에 재미와 이미지와 같은 공감성으로 볼 수 있다. 아래의 표는 6가지 효용성 수단과 5가지 품질차원을 표로 도식화 한 것이다.



<그림 3> 서비스 품질요소에 대한 효용성 수단의 대응도

위의 <그림 3>을 보면 6가지 효용성 수단은 신뢰성을 포함하고 있지 않은 것을 볼 수 있다. 이는 고객들이 제품을 구입하거나 사용할 때 중요하게 생각하는 부분을 고려하지 않은 것으로 해석 할 수 있다. 새로운 구매자 효용지도에 서비스 품질차원을 도입함으로써 고객이 중요시여기는 신뢰성을 추가하여 더욱 좋은 제품개발이나 고객이 원하는 서비스를 원활하게 제공 할 수 있을 것이다.

4. 우리나라 은행의 모바일 뱅킹 적용사례

본 연구에서는 우리나라 은행들의 사례분석에 기반하여 모바일 뱅킹의 효용성에 대해 분석하고자 한다.

모바일 뱅킹은 어디서든 사용할 수 있다는 '무선(wireless)'의 의미와 언제든지 이용할 수 있다는 '온라인(on-line)'의 의미, 그리고 금융서비스 가운데 '뱅킹(banking)'이란 세 가지 의미가 결합된 용어이다. 서비스의 새로운 창구로 보급되고 있을 뿐만 아니라 은행의 모바일 무역에 대한 새로운 적용이 인식되고 있으며 금융업계 뿐만 아니라 통신 사업자, 기기 제조업을 포함하는 새로운 가치사슬이 제기되고 있다[3].

모바일 뱅킹의 특징을 살려 구매자 효용지도에 적합성을 알아보하고자 한다[3,4].

1) 모바일 뱅킹은 인터넷뱅킹보다 편리하다. 예를 들면 은행의 ATM기의 경우처럼 줄

을 서서 기다릴 필요가 없으며 인터넷 뱅킹처럼 PC가 있는 곳에서만 이용가능한 점을 보완하였다.

- 2) 모바일 뱅킹은 폰만 있으면 언제 어디서든 간편하게 사용 할 수 있다.
- 3) 무선랜 보안은 유선보다 안전하다. 무선랜은 기본적으로 암호화되어있으며 인증 절차 등이 있어 쉽게 정보가 새어나가지 않는다.
- 4) 모바일 폰의 경우 뱅킹 업무를 포괄하는 더 넓은 의미의 금융거래가 이루어지고 있다.
- 5) 고객의 신뢰가 서비스의 중요한 성공요인으로 제안되어왔다. 선행연구들은 서비스의 성공적 채택과 확산에 있어 고객의 신뢰는 고객이 거래에 따른 위험을 인지하는 상황에서도 판매자를 믿고 거래 할 수 있게 하기 때문에 서비스의 주요한 성공요인으로 제안하고 있다[4,10,11,12].

아래의 <그림 4>은 모바일 뱅킹의 5가지의 특징을 가지고 작성한 것이다.

구매자 경험 사이클 6단계

	1. 구매	2. 배달	3. 사용	4. 보완성	5. 유지 보수	6. 폐기처분
고객 생산성					4) 넓은 의미의 금융거래	
6가지			2) 어디서든 이용 가능			
효용성			1) 인터넷 뱅킹 보다 편리			
수단				3) 보안이 안전함		
재미 & 이미지						
친환경성						

<그림 4> 모바일 뱅킹의 사례를 적용한 구매자 효용지도

위의 <그림 4>를 보면 모바일 뱅킹의 5가지 특징을 모두 적용하고 있지 않다. 고객은 모바일 뱅킹을 사용할 때 신뢰성을 가장 중요하게 여긴다. 신뢰성이 보완된 새로운 구매자 효용지도에 모바일 뱅킹의 5가지 특징을 넣어 작성한 그림은 <그림 5>와 같다.

<그림 5>를 보면 모바일 뱅킹의 5가지 특징을 모두 적용하고 있다. 제품이나 서비스의 신뢰를 중요시 여기는 고객을 만족시키기 위해서는 기존의 구매자 효용지도보다는 본 연구에서 제시한 새로운 구매자 효용지도가 적합하다고 볼 수 있다.

구매자 경험 사이클 6단계

		1. 구매	2. 배달	3. 사용	4. 보완성	5. 유지 보수	6. 폐기처분
5 가 지 서 비 스 품 질 요 소	유형성					4) 넓은 의미의 금융거래	
	신뢰성			5) 서비스의 중요한 성공요인			
	대응성			2) 어디서든 이용가능			
	확신성			1) 인터넷 뱅킹보다 편리	3) 보안이 안전함		
	공감성						

<그림 5> 모바일 뱅킹의 사례를 적용한 새로운 구매자 효용지도

5. 결 론

최근 많은 기업들이 고객 만족과 요구사항을 충족시키고자 노력을 기울이고 있다.

본 연구에서는 모바일 뱅킹을 기존 구매자 효용지도에 그대로 사용하였으나 고객이 중요시 여기는 신뢰성을 만족시킬 수 없다는데 문제의식을 가졌다. 신뢰성 향상을 통한 기업의 고객만족도를 높이기 위해서 체계적인 방법론이 필요하다.

본 연구에서는 신뢰성을 강조할 수 있는 서비스 품질의 5가지 차원을 이용하여 새로운 구매자 효용지도를 제시하였다.

새로운 구매자 효용지도는 사례연구에서 볼 수 있듯이 6가지 효용성 수단에서 문제가 되는 신뢰성의 문제를 해결하였다.

이 모델은 서비스 기업의 제품이나 서비스 향상에 기여할 것으로 기대된다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김연성 외(2002), 「서비스 경영」, 법문사.
- [2] 김위찬, 르네 마보안(2005), 「성공을 위한 미래전략 블루오션 전략」, 교보문고.
- [3] 김창수, 전유경(2003), "모바일뱅킹의 특성 분석에 관한 연구: 환경적, 경영적, 기술적 측면을 중심으로", 「한국인터넷 전자상거래 학회지」, 제3권 제2호, pp. 171 ~ 206.
- [4] 김기문 외(2005), "모바일뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구", 「한국경영과학회」, 제22권 제2호, pp.13 ~ 34.
- [5] 박영택(1994), "품질의 현대적 의미", 「품질경영학회지」, 제 22권 제 2호, pp.177 ~ 192.
- [6] 이상복, 김수연(2007), "SERVQUAL을 기반으로 한 서비스 프로세스 개선 모델(MAVIC) 개발에 관한 연구", 「대한산업공학회」, 제 20권 제 3호, pp.315 ~ 326.
- [7] 이진수(2005), "인터넷 게임 서비스품질과 고객만족 요인에 관한 연구", 「대한경영학회지」, 제 18권 제 3호, pp.1025 ~ 1045.
- [8] 최선미 외(2007), "SERVQUAL, HOQ, SPD 기법을 활용한 서비스품질의 개선: 사례를 중심으로 한 실증연구", 「한국생산관리학회지」, 제 18권 제 3호, pp. 135 ~ 161.
- [9] Jamie Burton, Christopher Easingwood(2006), "A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands" Retailing and Consumer Services, pp.301~316.
- [10] Jarvenpaa, S.L, and N. Tractinsky(1999), "Consumer Trust in an Internet Store : A Crosscultural Validation," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, No.2.
- [11] Lee, M. and E. Turban(2001), "A Trust Model for Consumer InternetShopping," International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.1, pp.75-91.
- [12] Lee, M. and E. Turban(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.1, pp.75-91.
- [13] 조준일(2006), "고객 가치 경험 사이클에서 찾아라", 「LG주간경제」.
- [14] <http://wikipedia.org/>

저 자 소 개

구회진 : 남서울대학교 산업경영공학과를 졸업하고 현재 성균관대학교 대학원 산업공학과 석사과정에 있으며 이노베이션연구실의 연구원으로 활동하고 있다. 관심분야는 서비스 품질, Six Sigma, 창조경영 등이다.

오선일 : 명지대학교 산업공학과 박사과정에 재학중이며, 관심분야는 생산관리, 품질관리, 서비스 품질경영, 물류이다. 현재는 물류산업의 서비스 품질에 대한 연구를 수행하고 있다.