

## 산업별 서비스품질정보 측정에 관한 연구

—Kano모형과 PCSI지수의 활용을 중심으로—

김희경\* · 이창원\*\*

### <요 약>

오늘날 서비스기업에서는 다양한 방법을 통하여 고객 만족을 개선하려고 노력하고 있지만 큰 실효성을 보여주고 있지 않다. 본 연구는 품질차원의 이원적 측면을 바탕으로 하여 고객접촉정도에 따른 4가지 산업군을 연구대상(호텔·수리·교육·의료서비스)으로 선정하여 산업별로 품질의 이원적 측면을 비교·측정한 후, 이에 대한 개선 방안을 제시하는 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, Schmenner의 서비스 프로세스 매트릭스를 기준으로 고객접촉정도에 따라 서비스산업을 선정하고 SERVQUAL을 이용하여 고객들이 원하는 요인에 대해 알아보고 Kano모형을 적용해 이를 서비스품질의 유형으로 구분하고, 둘째, Timko의 고객만족계수와 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 이용하여 각 산업별 우선고려사항을 도출하고 이를 비교하여 고객만족을 높일 수 있는 방안을 제시하는 것이다.

본 연구의 결과, 우선 첫째, 4가지 서비스산업에서 공통적으로 ‘현대적 외관/시설’이 모두 매력적 품질로 분류되었으며 고객만족계수 역시 모두 높게 나타났다. 이는 서비스산업에서 유형성 측면이 고객들의 서비스 품질 평가기준에서 매우 높은 중요도를 갖고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 수리서비스를 제외한 3가지 서비스산업에서는 고객의 입장을 이해하고 이를 해결하고자 하는 유연성을 갖는 공감성 측면의 개선으로 인하여 고객만족도를 향상 시킬 수 있다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 이 4가지 서비스산업에서 공통적인 부분은 모두 공감성 측면에 대하여 매력적 품질속성으로 분류가 되었지만 현재의 만족도는 고객의 기대수준에 미치지 못하였기에 본 공감성 측면에 대한 개선이 우선적으로 이루어져야 한다는 것을 확인할 수 있었다.

핵심주제어: Kano Model, 잠재적 고객만족 개선지수, 서비스 프로세스 매트릭스, SERVQUAL

논문접수일: 2016년 08월 16일    수정일: 2016년 09월 17일    게재확정일: 2016년 09월 19일

\* 한양대학교 일반대학원 박사과정(제1저자), kimhk1866@hanyang.ac.kr

\*\* 한양대학교 경영학부 교수(교신저자), leecw@hanyang.ac.kr

## I. 서 론

세계 경제에 있어서 서비스가 차지하는 비중은 절반 이상이 되어 버렸기에 현대 사회는 서비스 사회 또는 서비스 경제라고 불리어지고 있다. 비록 제조업이라 하더라도 서비스의 개념이 함축되어 있지 않다면 시장에서 성공할 수 없게 되었고 이러한 배경 하에서 대부분의 기업은 서비스 위주의 경영을 추구함으로써 고객과의 관계를 중요시하는 경영으로 패러다임이 변화하고 있다.

이러한 서비스 위주의 환경 속에서 소비자의 요구는 점점 복잡해지고 다양해지면서 기업의 생존경쟁은 더욱 과열되고 있으며 이에 따른 서비스품질 향상에 관한 많은 관심은 당연한 결과일 것이다. 최근의 서비스품질은 과거와 비교할 수 없을 정도로 빠르고 다양한 고객의 요구사항 변화에 대처해야 하기 때문에 서비스산업은 항상 변화에 객관적으로 대응하고 차별화되어야 한다(김진아, 2008; 한도경, 2015).

서비스품질은 서비스제공자와 고객의 인적 상호작용을 통한 전달과정에 의해 서비스성과 만족여부를 판단하여 평가되기 때문에 고객접촉이란 개념은 서비스산업에서 매우 중요하다. 기업들도 서비스 접점 차원에서 고객과 서비스제공자와의 접촉의 중요성을 강조하고 있다(김수연, 이상복, 2005; 김용일, 황수영, 2012).

Kellogg and Chase가 1995년 처음으로 고객접촉이란 개념에 대해 언급을 하였고 고객접촉을 구성하는 차원을 커뮤니케이션 시간, 인터머시, 정보풍부성으로 구성하였으며 이를 바탕으로 고객접촉 개념에 대한 연구가 점차적으로 발전하게 되었다. 또 다른 연구자는 공간근접성, 지속성의 개념으로 고객접촉의 차원을 구성하였으며 고객접촉과 서비스품질은 대체적으로 정의 관계에 있으나 고객접촉의 양적 증가가 반드시

서비스품질의 상승요인은 아니라고 주장하는가 하면 커뮤니케이션 시간과 인터머시의 정도에 따라 서비스 품질이 어떻게 달라지는지 연구하였다.

즉, 기존의 고객만족 이론은 서비스성과에 따라 고객만족이 비례하여 증가하는 것으로 알려져 있으며 고객의 요구사항 중에는 기대를 충족시키는 요소와 충족시키지 못하는 요소도 있기에 기존의 인과관계만을 가정한 접근방법은 한계가 있다고 판단할 수 있다(강기두 외, 2009; Yusuf, S. D. and Jongsu, L., 2016). 이러한 한계점을 바탕으로 하여 Kano et al.(1984)는 고객만족은 서비스 품질요구속성과의 인과관계에서 파악되는 것이 아니라, 만족과 불만족이라는 주관적인 차원과 물리적 충족과 불충족이라는 객관적인 차원을 동시에 고려해야 함을 강조하였다. 이렇듯 품질의 이원적인 측면과 관련된 연구는 극히 미약하며 보다 체계적이고 실효성 있는 연구의 필요성이 대두되고 있다(Dabholkar, P. A., 2015; Dabestani, R. et. al., 2016).

이를 위해 본 연구는 기존 서비스품질 관련 연구의 한계점을 극복하고 서비스 프로세스 매트릭스를 통하여 산업별 품질 모형을 총체적 관점에서 제시한 유일한 연구라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스산업을 고객접촉정도로 분류한 Schmenner(1986)의 서비스 프로세스 매트릭스를 기준으로, 4가지 서비스 산업(호텔·수리·교육·의료서비스)을 연구대상으로 선정하여 각 서비스품질을 Kano모형에 적용한 후, 최종적으로는 서비스 설계 및 실행의 개선방안을 제시하고자 한다.

세부목적은 다음과 같다. 첫째, 기존에 이루어졌던 서비스산업에 대한 품질속성연구는 특정 서비스산업이나 서비스업의 구분 없이 진행되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 서비스업의 특성별 구분을 위해서 명확한 기준을 처음으로 제시한

Schmenner(1986)의 서비스 프로세스 매트릭스(service process matrix)를 기준으로 연구 대상을 선정하여 산업별 서비스품질의 특징을 파악하고자 한다. 둘째, Kano모형의 서비스품질속성 측정결과를 바탕으로 산업별 만족/불만족 품질속성들을 파악하고 이 결과에서 불만족 품질속성들에 초점을 맞춰 향후의 고객만족 개선방안을 제시하고자 한다. 마지막으로, 고객 불만족을 야기하는 품질속성들을 중심으로 우선순위를 따져 산업별로 고객만족을 높이는 동시에 실무적 환경에서 필요한 전략적 함의를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질과 고객접촉

서비스품질은 실제적인 형태이기보다는 과정(실행)에 해당하므로 제품의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 측정이 어렵다. 따라서 서비스품질은 고객의 주관적 판단의 대상으로, 개인의 주관적 기대수준에 의해 고려되어야 한다. Grönroos(1978)는 서비스품질은 고객이 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교·평가한 결과라고 정의하였고 Lewis and Booms(1983)는 서비스품질이란 제공된 서비스수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정하는 것이라고 하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스품질이란 고객의 지각과 주관적 판단에 의해 결정되는 상대적 품질 개념이며 특정 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단 또는 태도로 정의하였으며 Bitner and Hubbert(1994)는 서비스 품질을 태도와 연계된 서비스에 대한 전반적인 평가로 개념화하였다(김명기, 정호상, 2016; 김명선, 2016).

서비스품질의 구성차원에 관한 연구 중 PZB

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)는 서비스품질 평가문항의 중요도에 대한 상대적 차이는 있을지라도 기본적으로 유사한 평가기준을 가지고 있음을 밝혀내고 이를 SERVQUAL이라는 5가지 구성차원으로 명하였다. SERVQUAL은 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 구성되며 서비스품질의 결정요소들을 구체적으로 최초로 제시하였다는 점에서 가치를 인정받고 있다(고결 외 2인, 2016; 임현정 외 2인, 2016). 이에 따라 본 연구에서는 SERVQUAL을 품질측정척도로 이용하여 각 서비스산업의 품질을 측정하고자 하였다.

주로 서비스품질 속성에 대한 연구는 PZB의 SERVQUAL을 중심으로 이루어진 연구가 많지만, 최근 서비스품질 속성에 관한 연구동향을 살펴보면, 과정품질과 결과 품질을 이용하여 서비스와 관련해 생산과정이나 소비자 and 기업의 상호작용에 관한 연구가 진행되고 있으며 서비스를 기업과 소비자와의 관계를 벗어나 더 큰 의미로써 기업과 기업 간(B2B), 온라인과 오프라인 간(O2O)의 서비스품질에 대한 측정연구도 이루어지고 있다(양윤의 외 2인, 2016; 이성호, 2016; 김종기, 성정희, 2016). 또한 기존의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 사용하여 Revised-IPA, QFD 등의 방법론을 접목시켜 서비스품질 개선방안에 대한 연구도 진행되고 있다(표인수, 이재광, 2016; 정강국, 김기진, 2016).

서비스품질은 또한 서비스 제공 과정에서도 평가되기에 서비스제공자와 고객 간의 인적 상호작용이 품질평가에 매우 중요시 되어야 한다. 고객은 단순한 서비스 이용자가 아니라 기업의 서비스 제공 과정에 직접적이고 적극적으로 참여하고 있기 때문에 고객접촉 및 인적 접촉은 서비스 품질에 밀접한 연관관계가 있다.

고객접촉(customer contact)은 서비스전달 프

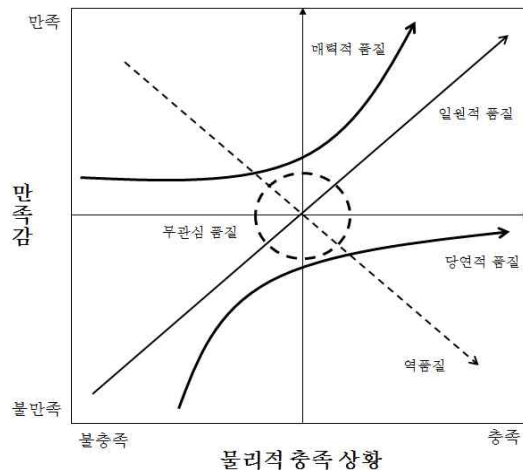
로세스 내에 고객의 실질적인 참여가 있으며 여러 학자들에 따라 의미를 구분지어 사용되기도 한다. 고객접촉이라는 용어는 Chase(1978)에 의해 처음 소개되었으며 최초로 수적인 개념으로 제시하였고 서비스시설과 고객 간의 접촉 정도에 따라 서비스시스템을 분류하고 있는데 이는 순수서비스, 혼합서비스, 준제품, 제조업으로 구분하였다.

Shostack(1985)은 고객접촉을 서비스 인카운터라는 용어로 사용하여 원거리 인카운터(remote encounter), 직접적 인카운터(direct encounter), 간접적 인카운터(indirect encounter)의 3가지 유형으로 분리하였고 Bitner(1992)는 서비스 인카운터를 셀프서비스, 상호작용서비스, 원거리서비스의 3가지로 구분하였으며 Price, Arnould & Tierney(1995)는 고객접촉은 인간 상호작용이라고 정의하고 그 영역을 시간(duration), 감정(affective content), 공간적 근접성(proxemics)으로 구분하였다(황수영, 2012; 김명선, 2016).

이러한 고객접점, 즉 서비스 접점을 디자인할 때는 고객접촉의 수준과 방식의 디자인에 있어 고객접촉의 정도, 다시 말해 적절한 고객수준을

결정하는 것이 필요하며 이를 위해 산업별로 적정한 고객접촉의 수준이 어느 정도인가 파악할 필요성이 있다. 서비스산업을 분류한 방법론으로는 고객접촉모델(customer contact model)이 있는데, 이는 고객접촉의 정도에 따라 서비스산업을 세분화한 것이라 할 수 있으며 서비스를 보다 이해하기 쉽게 기업들 간의 공통점을 바탕으로 서비스를 분류한 것이다.

Schmenner(1986)는 Chase의 모형이 고객접촉에 대해서 명확하게 설명하지 못하고 있으며 고객참여형 서비스와 맞춤형 서비스와의 차이를 구별하지 못한다고 지적하였다. 이에 따라 Schmenner는 상호작용 및 고객화의 정도와 노동집약도의 정도, 이 2가지 요소를 기준으로 서비스산업을 분류하였으며 이를 서비스 프로세스 매트릭스라 정의하였다. 서비스 프로세스 매트릭스는 서비스 공장, 서비스 샵, 대량서비스, 전문서비스의 4분면으로 제시하였고 각 산업들의 분류는 시간의 변화에 따라 바뀜으로 단일 차원의 고객접촉모델의 한계점 및 취약점을 보완 및 수정하였다는 것이 이 모델의 시사점이다. 따라서 본 연구에서는 서비스업의 특성별 기준을 명확히 제시한 서



<그림 1> Kano의 이원적 품질모형

비스 프로세스 매트릭스에 입각하여 각 4분면에 해당하는 연구대상을 선정해 각 서비스산업별로 서비스품질을 분류하고자 한다.

## 2. Kano모형

### 2.1 Kano모형의 개념과 품질요소

과거 수십 년 동안 서비스품질이란 서비스 산업에서 주된 관심사항이 되고 있는데, 특히 오늘날과 같은 글로벌 경쟁이 심화된 환경 속에서 생존하기 위한 핵심은 높은 서비스 품질의 제공을 통하여 고객만족을 극대화하는 것이다(박영복 외, 2008).

품질에 대한 전통적인 정의는 일반적으로 사용자의 만족이라는 주관적 측면과 요구조건 일치라는 객관적 측면 중 하나를 따르고 있다(김용남, 2005). 기존에는 서비스품질에 대하여 만족 또는 불만족이라는 일차원적인 개념으로 인식되어 왔다. 하지만 Kano et al.(1984)는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 요구사항을 주어진 제품이나 서비스가 충족시키면 소비자의 만족은 증가하지만 선형적으로 증가하지 않는다고 주장하였다. 이는 고객의 요구사항이라는 것이 제품이나 서비스에 의해 충족되는 정도에 따라서 비례적으로 증가하지는 않는다는 것을 뜻하며 일차원적인 개념으로 품질을 인식하기보다는 다차원적인 개념으로 품질을 인식하여야 한다는 것을 시사하였다(Deng, 2007).

이러한 상황을 체계적으로 설명하기 위하여 Kano는 품질을 이원적인 개념으로 제시하였다. 즉, 만족과 불만족이라는 주관적 요소와 물리적인 충족과 불충족이라는 객관적 측면을 기준으로 매력적, 일원적, 당연적 품질 등으로 구분하였으며 이 외에 무관심 품질, 역 품질 등의 다차원적 개념이 존재할 수 있음을 설명하였다(Kano et al, 1984).

첫째, 매력적 품질(attractive quality)은 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜 주거나 고객이 기대했던 것이라도 고객의 기대를 훨씬 초과하여 고객에게 만족을 주는 품질요소이다. 매력적 품질은 고객감동(customer delight)의 원천이 되며 경쟁우위를 가져다줄 수 있는 요인으로 작용하게 된다. 둘째, 일원적 품질(one-dimensional quality)은 충족되면 만족하게 되고, 충족되지 못하면 불만족을 야기하는 품질요소로서 기존의 서비스품질에 대한 인식과 방향성을 같이 한다. 셋째, 당연적 품질(must-be quality)는 충족되면 당연한 것으로 인식되지만, 충족되지 못하면 불만족을 발생시키는 품질요소를 말한다. 3가지의 주요 품질속성 외에 무관심 품질(indifferent quality)은 충족여부와는 상관없이 고객만족도 불만족도 유발하지 않는 품질속성을 말하며, 역 품질(reverse quality)은 기업이 품질요구 사항을 충족시키기 위해 노력하지만, 결과적으로 고객에게 불만족을 유발시키는 품질요소를 의미하는 것으로서 고객의 요구사항을 잘못 파악하여 불필요한 노력을 수행하는 경우를 말한다.

상기의 품질속성들을 이용하여 기업경영의 문제가 발생하였을 때 해결책을 제시할 수 있는데, 고객 불만에 대해서는 해당 제품이나 서비스의 일원적, 당연적 품질을 파악하여 문제를 해결할 수 있으며 잠재고객을 유치하기 위해서는 매력적, 일원적 품질이 사전에 충족되어야 한다. 이러한 품질요소들은 일반적으로 동태적인 특성을 지니고 있다. 특정시점을 기준으로 시간이 경과함에 따라 매력적 품질이 일원적 품질로 변화하기도 하며 이것은 다시 당연적 품질로 바뀌게 된다(유한주·송광석, 2005; 박성민, 2016).

따라서 기업은 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 정기적인 조사를 통하여 각 품질속성의 변화 추세를 정확하게 파악하여야 하며 일원적, 당

연적 품질요소에 대한 고객충성도를 높이고 고객만족을 높일 수 있는 새로운 유형의 매력적 품질요소를 지속적으로 발굴할 필요성이 제기된다(Kano, 2001; Witell & Lofgren, 2007).

이러한 Kano모형의 품질인식방법을 기반으로 한 서비스산업 분야에서의 연구들이 수행되어 왔다. 하지만 서비스산업을 특정 기준에 의거하여 품질속성을 분류하고 비교하여 고려한 연구는 없기에 본 연구에서는 기존의 서비스품질 관련 연구에서 초점을 두어 온 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계에 대한 검정의 한계를 극복한 새로운 대안으로서 Kano모형을 적용하여 서비스 프로세스 매트릭스 4분면의 대표 산업들의 각 품질 요소가 어떠한 속성을 가지는 품질요소인지 분류해 보고, 이를 구체화 해보고자 하였다.

## 2.2 품질평가 및 고객만족계수를 통한 품질요소 판정

제품의 품질 측정뿐만 아니라 서비스의 품질 측정도 가능한 Kano의 이원적 품질 측정모델은 품질 요구사항에 대하여 고객이 인지하는 다양한 품질속성 유형을 구분하기 위하여 널리 사용되었다.

Kano모형에서는 제화 혹은 서비스의 고객요구사항 충족정도와 요구사항의 만족도 간의 관계를 기준으로 하여 품질특성의 이원적 분류를 하기 위해 서로 대립된 질문을 동시에 하는 설문조사 방식을 제시하였다. 응답자는 모든 문항에 대하여 긍정적인 질문과 부정적인 질문에 5점 척도로 응답을 표시하고 이 결과를 가지고 품질요소 평가이원표에 집계한 후, 문항별로 가장 많이 나온 값(최빈값)을 가진 유형이 최종 품질속성으로 판정할 수 있다. 제품과 서비스개발에 있어 Kano모형은 고객요구사항이 고객만족도에 미치는 영향을 매우 논리적이고 명확하게 설명하였다. 하지만 Kano모형은 설문지 문항의 애

매모호함, 품질속성 판정 시 최빈값만을 사용하여 대표 품질을 특성화한다는 한계점들이 지적되었다.

이러한 한계점을 보완하기 위하여 Timko (1993)는 품질속성의 분류뿐만 아니라 고객요구사항의 향상이 만족도 개선에 미치는 영향을 분석할 수 있는 정보를 제공한다는 시사점을 가진 고객만족계수(customer satisfaction coefficient)를 제시하였다. 이는 고객만족과 불만족의 영향도를 산출하는 것으로, 만족(better)계수는 고객의 요구사항을 충족시켰을 경우 만족도를 높일 수 있는 만족향상효과의 기대수준을 말하며 불만족(worse)계수는 고객의 요구사항을 충족시키지 못했을 경우 고객 불만을 감소시킬 수 있는 불만족감소효과의 기대수준을 나타낸다(Matzi et al, 2003).

### <수식 1> 고객만족계수 산출식

$$\text{만족 (Better)계수} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족 (Worse)계수} = \left( \frac{M + O}{A + O + M + I} \right) (-1)$$

A : 매력적 품질로 응답한 수

O : 일원적 품질로 응답한 수

M : 당연적 품질로 응답한 수

I : 무관심 품질로 응답한 수

## 3. 잠재적 고객만족 개선지수

Timko의 고객만족계수는 Kano모형의 품질속성 분류와 달리 연속계수의 분포도를 감안하여 품질속성을 분류함으로써 더 효과적인 분류가 가능하다는 장점을 가지고 있지만, 이 역시 Kano모형의 품질요소 평가이원표에 의한 분류방식으로 계수를 도출하기에 현재의 고객만족수준을 파악할 수 없다는 한계점을 가지고 있다(한인

상·황상진, 2011; 신봉섭·김기석, 2012).

이에 현재의 만족도 수준에서 개선될 수 있는 범위를 결정하여 Kano의 품질속성 분류를 위한 대립된 2가지 질문에 현재의 만족도를 측정할 수 있는 문항을 추가적으로 질문하여 잠재적 고객만족 개선지수가 제시되었다(임성욱, 2006). 잠재적 고객만족 개선지수(potential customer satisfaction improvement index: PCSI Index)는 요구사항의 만족도에 대한 개선 범위를 파악하기 위해 Timko의 고객만족계수에서 현재 고객의 상태를 파악함으로써 미래의 개선수준을 파악하고자 하는 방법이다. 현재의 만족위치(P)에서 만족계수(S)까지의 거리를 나타낸 값으로 Kano모형에서는 매력적 품질속성으로 분류된 요구사항에 우선순위를 두어 이를 먼저 개선해야 할 대상으로 삼고 있지만 PCSI지수를 통해서는 매력적 품질속성의 요구사항일지라도 우선적인 개선수위가 아닐 수도 있다는 사실을 확인할 수 있다. 따라서 PCSI지수는 품질을 분류하는 단계를 넘어 정량적인 값을 제시함으로써 현재의 고객만족도를 고려한 서비스품질속성의 우선순위를 결정하는데 큰 도움이 될 수 있다(양정미, 2013).

<수식 2> 잠재적 고객만족 개선지수 산출식

$$\text{만족위치}(P) = \frac{(S - D) \times (Max - L)}{Max - Min} + D$$

$$PCSI \text{ 지수} = S - P$$

*P* : 현재의 만족위치

*S* : 만족계수

*D* : 불만족계수

*L* : 현재의 만족도수준

*Max* : 현재의 만족도수준 척도 중 최대값

*Min* : 현재의 만족도수준 척도 중 최소값

### III. 연구설계

#### 1. 설문지설계 및 조사방법

본 연구에서는 각 산업별 서비스 품질을 측정하기 위하여 PZB의 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성을 이용하였다. SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질을 측정한 연구는 많이 진행되어 왔으며 기존의 PZB(1985)의 SERVQUAL 측정항목을 기반으로 Tracey et al.(2007), 한상연 외 1인(2011), 석재환 외 1인(2016) 등과 같은 최근 수행된 관련 분야의 연구들을 참조하여 측정문항을 구성하였다.

그리고 개발된 설문문항의 개념타당성을 검토하기 위하여 서울과 대전을 중심으로 각 서비스 산업(호텔·수리·교육·의료서비스)을 이용한 경험이 있는 대상자 30명(서울지역 15명, 대전지역 15명)을 무작위로 선정하여 2014년 6월 초에 24개 문항에 대하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과를 SPSS 21.0을 통하여 신뢰성과 타당성을 검증하여 설문문항을 수정 및 보완작업 후, 6월 중순부터 3주 동안 총 18개의 문항을 서울과 대전지역에서 본 설문조사를 진행하였다. 확정된 18개의 설문문항 각각에 대하여 Kano모형의 품질분류를 위한 품질기능 2개의 문항과 현재의 고객만족도에 대한 문항으로 3개 문항씩 짝지어 설문지를 작성하였다. 서비스품질과 관련된 모든 측정문항은 각 문항별로 긍정적 질문과 부정적 질문의 한 쌍으로 구성된 Kano의 이원적 5점 척도를 사용하였고, 그 밖에 표본의 인구통계학적 특성과 관련된 문항은 명목 및 서열척도를 사용하였다.

각각의 서비스산업의 특성이 다르기에 도출된 18개의 항목에 대하여 산업의 특성에 맞게 변형을 함으로써 설문조사를 진행하였다. 예를 들어, 유형성에 대한 질문 중 ‘대기 장소와 편의시설

등이 충분히 갖추어져 있다.'라는 문항은 호텔서비스에서는 호텔로비와 안내데스크로, 수리와 의료서비스에서는 대기실, 교육서비스에서는 학생과의 상담을 위한 상담실 등 각 서비스산업의 특징에 맞춰 각각의 문항들을 변형하여 설문조사를 진행하였다.

본 연구의 자료 수집은 2014년 6월 16일부터 7월 6일까지 약 3주에 걸쳐 오프라인과 온라인을 통하여 진행되었으며 판단추출방법으로 설문지를

수집하였다. 그 결과, 총 500부의 설문지 중 480부가 회수되었으며 무응답 등 결측치를 제외한 유효표본 475부를 대상으로 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하여 설문항목에 적절성을 검증하였다. 이를 통하여 표본추출의 무응답 편의(non-response bias) 및 동일방법편의(common method bias)를 해결하였다. 각각의 서비스산업별로는 호텔서비스의 경우 118부, 수리서비스는 122부, 교육서비스는 115부, 의료서비스는 120부가 회수되었다.

<표 1> 4가지 서비스산업의 SERVQUAL에 의한 측정항목 구성

품질차원	측정문항
유형성	1. 건물의 외관 혹은 시설은 현대적이다. 2. 매장의 환경은 청결하다. 3. 제공되는 서비스는 다양하고 품질이 좋다. 4. 직원들의 옷차림과 용모는 단정하다. 5. 대기장소와 편의시설 등이 충분히 갖추어져 있다.
신뢰성	6. 제공되는 정보가 정확하여 정보이용 시, 신뢰를 가질 수 있다. 7. 직원들은 고객과 약속한 시간에 서비스를 제공한다. 8. 고객이 문제에 봉착했을 때, 진심으로 이해하고 해결하려고 노력한다.
확신성	9. 직원들은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보한다. 10. 직원들은 고객의 질문에 답변할만한 충분한 지식을 가지고 있다. 11. 관리자의 적절한 지원을 통한 일 처리가 이루어진다.
반응성	12. 고객이 서비스를 이용하고자 할 때, 신속하게 고객의 부름에 응대한다. 13. 직원들은 아주 바쁜 상황에서도 고객의 요구에 신속하게 대응한다. 14. 고객의 특별한 요구사항에 신속하게 서비스를 제공한다. 15. 고객의 불편사항에 대해 신속하게 처리한다.
공감성	16. 규정에 얽매이지 않고 고객에게 유연하게 대처해 준다. 17. 고객이 편리하게 이용할 수 있게 이용시간을 조절한다. 18. 직원들은 고객의 이익을 진심으로 생각해준다.

#### IV. 분석결과

##### 1. Kano의 이원적 품질 측정 결과

###### 1.1 호텔서비스

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 연구 결과를 도출하기 위하여 4가지 서비스산업의 서비스품질 속성을 응답자의 빈도수에 따라 Kano

방법론을 이용하여 분류하였고, 이후 Timko의 고객만족계수와 PCSI지수를 계산함으로써 평가된 품질속성에 대하여 부가적으로 고객만족 및 불만족의 영향정도와 현재만족도 수준을 산출해 요소별 특성을 보완하였다.

먼저, Kano모형의 품질요소 평가이원표를 토대로 하여 4가지 서비스산업의 품질속성을 매력적 품질(A), 일원적 품질(O), 당연적 품질(M),



무관심 품질(I), 역 품질(R)로 분류하였고 분석결과를 각 서비스산업별로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 호텔서비스의 분석결과를 먼저 살펴보면, 첫째, 호텔서비스의 유형성 차원에서는 ‘현대적인 외관/시설’은 매력적 품질, ‘청결한 매장환경’, ‘직원의 옷차림과 용모’와 ‘대기 장소’는 일원적 품질, ‘다양한 서비스제공’에 대해서는 당연적 품질로 분류가 되었다. 둘째, 신뢰성 차원에서는 ‘약속된 시간에서의 서비스제공’은 매력적 품질, ‘고객의 문제이해/해결’에 대해서는 일원적 품질, ‘정보의 신뢰성’은 무관심 품질로 분류되었다. 셋

째, 확신성 차원에서는 ‘직원들의 전문지식’은 매력적 품질, ‘안전거래에 대한 인식’은 당연적 품질, ‘관리자의 적절한 직원’은 무관심 품질로 분류되었다. 넷째, 반응성 차원에서는 ‘불편사항에 대한 개선’은 매력적 품질, ‘바쁜 상황에서의 대응’은 일원적 품질, ‘신속한 고객대응’, ‘특별요구 사항처리’에 대해서는 당연적 품질로 분류되었다. 마지막으로 호텔서비스의 공감성 차원에서는 ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘고객의 이익이해’ 문항이 매력적 품질로 분류되었고 ‘편리한 서비스 이용 시간’ 문항이 일원적 품질로 분류되었다.

<표 2> 인구통계학적 특성

호텔서비스(n=118)							
구분		빈도	비율(%)	구분		비율(%)	
성별	남자	66	55.9	월평균 소득	100만원미만	20	16.9
	여자	52	44.1		100만원대	24	20.3
나이	20대	33	28.0		200만원대	31	26.3
	30대	20	16.9		300만원대	26	22.0
	40대	39	33.1		400만원이상	17	14.4
최종학력	50대이상	26	22.0	직업	전문직	34	28.8
	전문대졸이하	12	10.1		사무직	28	23.7
	대졸	36	30.5		학생	25	21.2
	대학원이상	70	59.3		기타	31	26.3
수리서비스(n=122)							
구분		빈도	비율(%)	구분		비율(%)	
성별	남자	61	50.0	월평균 소득	100만원미만	21	17.2
	여자	61	50.0		100만원대	19	15.6
나이	20대	40	32.8		200만원대	20	16.4
	30대	21	17.2		300만원대	35	28.7
	40대	40	32.8		400만원이상	27	22.1
최종학력	50대 이상	21	17.2	직업	전문직	40	32.8
	전문대졸이상	37	30.3		사무직	25	20.5
	대졸	47	38.5		학생	27	22.1
	대학원이상	38	31.1		기타	30	24.6
교육서비스(n=115)							
구분		빈도	비율(%)	구분		비율(%)	
성별	남자	58	50.4	월평균 소득	100만원미만	28	24.3
	여자	57	49.6		100만원대	24	20.9
나이	20대	41	35.7		200만원대	18	15.7
	30대	19	16.5		300만원대	15	13.0

최종학력	40대	35	30.4	직업	400만원이상	30	26.1
	50대 이상	20	17.4		전문직	27	23.5
	전문대졸이상	11	9.6		사무직	33	28.7
	대졸	61	53.0		학생	29	25.2
	대학원이상	43	37.4		기타	26	22.6

의료서비스(n=120)

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남자	69	57.5	월평균 소득	100만원미만	26	21.7
	여자	51	42.5		100만원대	24	20.0
나이	20대	41	34.2		200만원대	30	25.0
	30대	23	19.2		300만원대	22	18.3
	40대	34	28.3	400만원이상	18	15.0	
	50대 이상	22	18.3	직업	전문직	33	27.5
최종학력	전문대졸이상	9	7.5		사무직	30	25.0
	대졸	72	60.0		학생	32	26.7
	대학원이상	35	29.2		기타	25	20.8

<표 3> 호텔/수리서비스의 서비스품질속성 평가결과

호텔서비스								
차원	품질요인	품질속성						Kano 품질특성
		A	O	M	I	R	Q	
유형성	현대적 외관/시설	78	16	13	8	0	3	A(매력적)
	청결한 매장환경	26	66	15	9	0	2	O(일원적)
	다양한 서비스제공	27	16	58	15	0	2	M(당연적)
	직원의 옷차림과 용모	32	64	13	7	0	2	O(일원적)
	대기장소	29	65	9	14	0	1	O(일원적)
신뢰성	정보의 신뢰성	25	23	12	57	0	1	I(무관심)
	약속된 시간에서의 서비스제공	72	11	24	9	0	2	A(매력적)
	고객의 문제이해/해결	24	74	4	14	0	2	O(일원적)
반응성	신속한 고객대응	30	28	56	3	0	1	M(당연적)
	특별요구사항처리	34	14	59	9	0	2	M(당연적)
	불편사항에 대한 개선	68	22	20	7	0	1	A(매력적)
	바쁜 상황에서의 대응	30	70	15	3	0	1	O(일원적)
확신성	안전거래에 대한 인식	34	15	55	11	0	3	M(당연적)
	직원들의 전문지식	84	21	7	4	0	2	A(매력적)
	관리자의 적절한 지원	23	31	2	61	0	1	I(무관심)
공감성	고객요구의 유연한 대처	66	22	11	15	0	4	A(매력적)
	편리한 서비스이용시간	23	58	8	28	0	1	O(일원적)
	고객의 이익을 이해	75	19	2	21	0	1	A(매력적)

수리서비스								
차원	품질요인	품질속성						Kano 품질특성
		A	O	M	I	R	Q	
유형성	현대적 외관/시설	88	17	11	5	0	1	A(매력적)

	청결한 매장환경	26	76	10	8	0	2	O(일원적)
	다양한 서비스제공	23	57	26	15	0	1	O(일원적)
	직원의 옷차림과 용모	75	32	9	5	0	1	A(매력적)
	대기장소	32	7	17	64	0	2	I(무관심)
신뢰성	정보의 신뢰성	76	14	10	21	0	1	A(매력적)
	약속된 시간에서의 서비스제공	37	15	62	6	0	2	M(당연적)
	고객의 문제이해/해결	72	15	24	9	0	2	A(매력적)
반응성	신속한 고객대응	24	72	19	7	0	1	O(일원적)
	특별요구사항처리	84	23	11	3	0	1	A(매력적)
	불편사항에 대한 개선	70	26	20	5	0	1	A(매력적)
	바쁜 상황에서의 대응	81	15	22	3	0	1	A(매력적)
확신성	안전거래에 대한 인식	32	19	60	9	0	2	M(당연적)
	직원들의 전문지식	64	32	20	4	0	2	A(매력적)
	관리자의 적절한 지원	21	71	7	23	0	0	O(일원적)
공감성	고객요구의 유연한 대처	12	14	9	86	0	1	I(무관심)
	편리한 서비스이용시간	23	30	9	58	0	2	I(무관심)
	고객의 이익을 이해	73	24	3	21	0	1	A(매력적)

이상의 분석결과를 종합해보면, 전체 18개의 품질속성 중에서 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질로 분류되었으며 설문항목 중 매력적 품질은 ‘현대적인 외관/시설’, ‘약속된 시간에서의 서비스제공’, ‘직원들의 전문지식’, ‘불편사항에 대한 개선’, ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘고객의 이익이해’ 등 6개의 문항으로 나타났다. 이러한 매력적 품질요소의 경우, 고객의 만족도를 강화시키거나 경쟁우위를 확보하기 위하여 인식되어야 할 중요한 요소로 볼 수 있다. 이러한 결과를 토대로 볼 때, 호텔서비스를 제공하는 산업에서 경쟁사와 비교 시 차별화된 경쟁우위를 가지기 위해서는 현대적인 외관/시설을 구축하고, 약속된 시간에 서비스를 제공할 수 있는 전문지식을 가지고 있어야 하며 고객의 불편사항에 대하여 개선하고 유연한 대처를 함으로써 고객을 이해하는 것이 매우 중요한 관리요소를 알 수 있다.

## 1.2 수리서비스

수리서비스에 대한 이원적 품질결과는 다음과 같다. 첫째, 수리서비스의 유형성 차원에서는 ‘현대적인 외관/시설’, ‘직원의 옷차림과 용모’ 문항이 매력적 품질로 분류되었고, ‘청결한 매장환경’, ‘다양한 서비스제공’ 등의 문항이 일원적 품질, ‘대기 장소’는 무관심 품질로 분류되었다. 둘째, 신뢰성 차원에서는 ‘정보의 신뢰성’, ‘고객의 문제이해/해결’의 문항은 매력적 품질, ‘약속된 시간에서의 서비스제공’ 문항은 당연적 품질로 분류되었다. 셋째, 확신성 차원에서는 ‘직원들의 전문지식’은 매력적 품질, ‘관리자의 적절한 지원’은 일원적 품질, ‘안전거래에 대한 인식’은 당연적 품질로 분류되었다. 넷째, ‘특별요구사항처리’, ‘불편사항에 대한 개선’, ‘바쁜 상황에서의 대응’의 문항은 매력적 품질, 이를 제외한 한 문항 ‘신속한 고객대응’은 일원적 품질로 분류되었다. 마지막으로 공감성 차원에서는 ‘고객의 이익이해’의 문항만 매력적 품질로 분류되었으며 ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘편리한 서비스 이용시간’은 무관심

품질로 분류되었다.

상기의 결과를 종합해보면, 전체 18개의 품질 속성 중에서 9개 속성이 매력적 품질로 분류되었으며 수리서비스를 제공하는 산업에서 고객만족도를 높이며 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 현대적인 외관/시설을 갖추고 고객에게 깔끔한 용모로 고객의 문제에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공하여야 하며 바쁜 상황에서도 불편사항 및 요청사항이 있으며 재빠르게 처리해 주는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 약속된 시간에 서비스를 제공되지 않고 안전거래에 대한 인식이 중요하게 여겨지지 않으면 고객은 해당 서비스가 충분히 제공되지 않았다고 인식하는 당연적 품질로 분류되었기 때문에 이에 대한 관리가 필요하다고 하겠다.

### 1.3 교육서비스

교육서비스의 분석결과, 첫째, 유형성 차원에서는 ‘현대적인 외관/시설’, ‘직원의 옷차림과 용모’의 문항은 매력적 품질, ‘청결한 매장환경’, ‘다양한 서비스제공’은 일원적 품질, ‘대기 장소’는 당연적 품질로 분류되었고 둘째, 신뢰성 차원에서는 ‘정보의 신뢰성’, ‘고객의 문제이해/해결’는 매력적 품질, ‘약속된 시간에서의 서비스제공’은 일원적 품질로 분류되었다. 셋째, 혁신성 차원에서는 ‘직원들의 전문지식’은 매력적 품질, ‘관리자의 적절한 지원’은 일원적 품질, ‘안전거래에 대한 인식’은 당연적 품질로 분류되었다. 넷째, 반응성 차원에서는 ‘신속한 고객대응’의 문항은 매력적 품질, ‘특별요구사항처리’는 일원적 품질, ‘불편사항에 대한 개선’, ‘바쁜 상황에서의 대응’은 무관심 품질로 분류되었다. 마지막으로 공감성 차원에서는 ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘편리한 서비스 이용시간’의 문항은 매력적 품질, ‘고객의 이익이해’는 일원적 품질로 분류되었다.

분석결과를 종합해보면, 총 18개의 문항 중에

서 ‘현대적인 외관/시설’, ‘직원의 옷차림과 용모’, ‘정보의 신뢰성’, ‘고객의 문제이해/해결’, ‘직원들의 전문지식’, ‘신속한 고객대응’, ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘편리한 서비스 이용시간’ 등 8개의 문항이 매력적 품질로 분류되었다. 교육서비스의 특성상 노동집약도가 높고 상호작용과 고객화의 정도가 낮은 대량 서비스이기 때문에 개별적인 요구사항이나 불편사항 등의 문항들에 대해서는 고객들이 별다른 주이나 특별한 관심 등을 기울이지 않는 것으로 밝혀졌다.

### 1.4 의료서비스

의료서비스의 분석결과를 먼저 살펴보면, 첫째, 유형성 차원에서는 ‘현대적인 외관/시설’, ‘대기 장소’는 매력적 품질, ‘직원의 옷차림과 용모’, ‘청결한 매장환경’, ‘다양한 서비스제공’의 문항은 일원적 품질로 분류되었다. 둘째, 의료서비스의 신뢰성 차원에서는 ‘약속된 시간에서의 서비스 제공’은 매력적 품질로, ‘정보의 신뢰성’, ‘고객의 문제이해/해결’은 일원적 품질로 분류되었다. 셋째, 혁신성 차원에서는 매력적 품질로 분류된 문항은 없었으며 ‘안전거래에 대한 인식’은 당연적 품질, ‘직원들의 전문지식’, ‘관리자의 적절한 지원’ 등이 일원적 품질로 분류되었다. 넷째, 반응성 차원에서는 ‘특별요구사항처리’는 매력적 품질로, ‘불편사항에 대한 개선’, ‘바쁜 상황에서의 대응’은 당연적 품질, ‘신속한 고객대응’은 일원적 품질로 분류되었다. 마지막으로 공감성 차원에서는 ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘고객의 이익이해’는 매력적 품질, ‘편리한 서비스 이용시간’은 일원적 품질로 분류되었다.

이상의 분석결과를 종합해 본 결과, 총 18개의 문항 중에서 ‘현대적인 외관/시설’, ‘대기 장소’, ‘약속된 시간에서의 서비스 제공’, ‘특별요구사항처리’, ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘고객의 이익이해’ 등 6개의 문항이 매력적 품질로 분류되었으

며 의료서비스를 제공하는 산업의 경우, 현대적인 시설과 대기 장소를 구축하고 특별요구사항을 정확한 시간에 제공하며 유연하게 대처하는 능력이 중요한 관리요소임을 확인할 수 있다. 의

료서비스는 노동집약도와 상호작용 및 고객화의 정도가 높아 개별적인 관심과 주의가 높이에 고객화와 관련된 문항 등이 매력적 품질로 분류된 것을 알 수 있다.

<표 4> 교육/의료서비스의 서비스품질속성 평가결과

교육서비스								
차원	품질요인	품질속성						Kano 품질특성
		A	O	M	I	R	Q	
유형성	현대적 외관/시설	48	26	33	8	0	0	A(매력적)
	청결한 매장환경	15	59	24	14	0	3	O(일원적)
	다양한 서비스제공	21	76	8	9	0	1	O(일원적)
	직원의 옷차림과 용모	53	24	22	14	0	2	A(매력적)
	대기장소	20	11	65	15	0	4	M(당연적)
신뢰성	정보의 신뢰성	75	15	16	8	0	1	A(매력적)
	약속된 시간에서의 서비스제공	16	70	17	10	0	2	O(일원적)
	고객의 문제이해/해결	45	29	30	9	0	2	A(매력적)
반응성	신속한 고객대응	65	21	11	17	0	1	A(매력적)
	특별요구사항처리	21	67	13	12	0	2	O(일원적)
	불편사항에 대한 개선	20	14	17	60	0	4	I(무관심)
	바쁜 상황에서의 대응	10	13	22	66	0	4	I(무관심)
확신성	안전거래에 대한 인식	12	20	60	21	0	2	M(당연적)
	직원들의 전문지식	72	19	20	3	0	1	A(매력적)
	관리자의 적절한 지원	21	59	12	22	0	1	O(일원적)
공감성	고객요구의 유연한 대처	69	17	11	15	0	3	A(매력적)
	편리한 서비스이용시간	74	13	9	17	0	2	A(매력적)
	고객의 이익을 이해	23	68	7	12	0	5	O(일원적)
의료서비스								
차원	품질요인	품질속성						Kano 품질특성
		A	O	M	I	R	Q	
유형성	현대적 외관/시설	75	24	11	9	0	1	A(매력적)
	청결한 매장환경	24	65	15	14	0	2	O(일원적)
	다양한 서비스제공	33	58	10	16	0	3	O(일원적)
	직원의 옷차림과 용모	35	63	12	8	0	2	O(일원적)
	대기장소	64	17	7	30	0	2	A(매력적)
신뢰성	정보의 신뢰성	14	80	11	10	0	5	O(일원적)
	약속된 시간에서의 서비스제공	72	25	11	8	0	4	A(매력적)
	고객의 문제이해/해결	24	72	13	9	0	2	O(일원적)
반응성	신속한 고객대응	26	56	32	2	0	4	O(일원적)
	특별요구사항처리	74	11	23	9	0	3	A(매력적)

확신성	불편사항에 대한 개선	30	24	60	5	0	1	M(당연적)
	바쁜 상황에서의 대응	22	29	58	8	0	3	M(당연적)
	안전거래에 대한 인식	30	9	60	19	0	2	M(당연적)
	직원들의 전문지식	45	55	10	9	0	1	O(일원적)
	관리자의 적절한 지원	48	53	9	10	0	0	O(일원적)
공감성	고객요구의 유연한 대처	76	15	11	18	0	0	A(매력적)
	편리한 서비스이용시간	10	59	19	28	0	4	O(일원적)
	고객의 이익을 이해	73	17	5	22	0	3	A(매력적)

## 2. 고객만족계수 및 PCSI지수 측정 결과

Kano의 이원적 품질측정모델의 경우, 고객의 요구사항을 품질속성에 따라 효과적인 방법으로 분류할 수 있는 장점이 있는 반면, 동일한 품질속성으로 분류된 문항끼리의 상대적인 차이가 무시되었다는 한계점을 가지고 있다(임성욱·박영택, 2010). 이러한 한계점을 극복하기 위해 나온 것이 Timko(1993)의 고객만족계수로, 본 연구에서는 Kano모형의 한계점을 극복하고자 문항별로 고객만족에 영향을 미치는 정도의 차이를 살펴 보기 위해 이를 사용하였다. 또한 고객만족계수

역시 현재의 고객만족도 수준은 알 수 없다는 한계점이 존재하여 PCSI지수를 사용해 고객만족의 개선범위 정도를 파악하고자 하였다. 본 연구의 고객만족계수와 PCSI지수에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔서비스의 분석결과를 살펴보면, 매력적 품질로 분류된 6개의 문항 중에서 ‘직원들의 전문지식’의 만족계수가 0.89로 가장 높게 나타났으며 다음으로는 ‘현대적 외관/시설(0.80)’, ‘고객의 이익을 이해(0.80)’, ‘불편사항에 대한 개선(0.76)’, ‘고객요구의 유연한 대처(0.75)’, ‘약속된 시간에서의 서비스제공(0.70)’ 등의 순으로 나타났다.

<표 5> 호텔/수리서비스의 Timko 고객만족계수 결과

호텔서비스						
차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수	PSCI	PSCI 순위
유형성	현대적 외관/시설	A(매력적)	0.80	-0.25	0.790	3
	청결한 매장환경	O(일원적)	0.78	-0.69	0.008	17
	다양한 서비스제공	M(당연적)	0.36	-0.63	0.004	18
	직원의 옷차림과 용모	O(일원적)	0.81	-0.65	0.267	10
	대기장소	O(일원적)	0.80	-0.63	0.201	11
신뢰성	정보의 신뢰성	I(무관심)	0.41	-0.30	0.618	8
	약속된 시간에서의 서비스제공	A(매력적)	0.70	-0.30	0.687	5
	고객의 문제이해/해결	O(일원적)	0.83	-0.66	0.096	13
반응성	신속한 고객대응	M(당연적)	0.49	-0.71	0.046	14
	특별요구사항처리	M(당연적)	0.41	-0.62	0.019	16
	불편사항에 대한 개선	A(매력적)	0.76	-0.36	0.702	4
	바쁜 상황에서의 대응	O(일원적)	0.85	-0.71	0.044	15
확신성	안전거래에 대한 인식	M(당연적)	0.42	-0.59	0.126	12
	직원들의 전문지식	A(매력적)	0.89	-0.24	0.864	2

공감성	관리자의 적절한 지원	I(무관심)	0.46	-0.28	0.677	7
	고객요구의 유연한 대처	A(매력적)	0.75	-0.28	0.687	5
	편리한 서비스이용시간	O(일원적)	0.69	-0.56	0.305	9
	고객의 이익을 이해	A(매력적)	0.80	-0.18	1.005	1
수리서비스						
차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수	PSCI	PSCI 순위
유형성	현대적 외관/시설	A(매력적)	0.86	-0.23	0.936	3
	청결한 매장환경	O(일원적)	0.84	-0.70	0.034	15
	다양한 서비스제공	O(일원적)	0.66	-0.68	0.008	18
	직원의 옷차림과 용모	A(매력적)	0.88	-0.34	0.799	6
	대기장소	I(무관심)	0.32	-0.20	0.871	4
신뢰성	정보의 신뢰성	A(매력적)	0.74	-0.20	0.958	1
	약속된 시간에서의 서비스제공	M(당연적)	0.43	-0.63	0.055	14
	고객의 문제이해/해결	A(매력적)	0.71	-0.32	0.761	8
반응성	신속한 고객대응	O(일원적)	0.78	-0.74	0.016	16
	특별요구사항처리	A(매력적)	0.88	-0.28	0.803	5
	불편사항에 대한 개선	A(매력적)	0.79	-0.38	0.742	10
	바쁜 상황에서의 대응	A(매력적)	0.79	-0.30	0.775	7
확신성	안전거래에 대한 인식	M(당연적)	0.42	-0.65	0.012	17
	직원들의 전문지식	A(매력적)	0.79	-0.43	0.572	12
	관리자의 적절한 지원	O(일원적)	0.75	-0.64	0.209	13
공감성	고객요구의 유연한 대처	I(무관심)	0.21	-0.19	0.743	9
	편리한 서비스이용시간	I(무관심)	0.43	-0.32	0.700	11
	고객의 이익을 이해	A(매력적)	0.80	-0.22	0.952	2

당연적 품질로 분류된 4개의 문항 중에서 ‘신속한 고객대응’이 0.49로 가장 높았으며 ‘안전거래에 대한 인식(0.42)’, ‘특별요구사항처리(0.41)’, ‘다양한 서비스제공(0.36)’의 순으로 나타났고 불만족계수에서는 ‘신속한 고객대응’이 -0.71로 높게 나타났으며 ‘다양한 서비스제공(-0.63)’, ‘특별요구사항처리(-0.62)’, ‘안전거래에 대한 인식(-0.59)’ 등의 순이었다.

일원적 품질로 분류된 6개의 문항 중에서 만족계수를 먼저 살펴보면, ‘바쁜 상황에서의 대응’이 0.85로 가장 높았으며 ‘고객의 문제이해/해결(0.83)’, ‘직원의 옷차림과 용모(0.81)’, ‘대기 장소(0.80)’, ‘청결한 매장환경(0.78)’, ‘편리한 서비스이용시간(0.69)’ 등의 순이었으며 불만족계수에서는 ‘바쁜 상황에서의 대응’이 -0.71로 높게 나타났고 그 다음으로는 ‘청결한 매장환경(-0.69)’, ‘고

객의 문제이해/해결(-0.66)’, ‘직원의 옷차림과 용모(-0.65)’, ‘대기 장소(-0.63)’, ‘편리한 서비스이용시간(-0.56)’ 문항 순으로 나타났다.

무관심 품질로 분류된 2개의 문항 중에서 ‘관리자의 적절한 지원’이 0.46로 높게 나타났으며 ‘정보의 신뢰성(0.41)’로 나타났고 불만족계수의 경우, ‘정보의 신뢰성’이 -0.30으로 높게 나타났으며 ‘관리자의 적절한 지원(-0.28)’로 나타났다.

고객만족계수에 관한 분석결과를 토대로 보았을 때, 서비스가 충분히 제공되었을 때 호텔서비스의 만족계수가 가장 높게 나타난 품질속성은 ‘직원들의 전문지식(0.89)’로 나타났는데, 이는 호텔서비스에서 제공하는 서비스가 명확하게 안내판으로 명시되어 있지 않기 때문에 종사하는 직원들이 고객이 요구한 사항에 대한 답변을 정확하게 제공해주는 것에 대하여 높은 중요도를 부

여하고 있으며 본 문항이 충분히 충족되었을 때 높은 만족을 인식하게 됨을 의미하는 것이다.

PCSI지수는 품질속성과 상관없이 '0'에 가까울 수록 현재 상태에 충분히 만족하고 있다고 할 수 있다. PCSI지수를 보면, '직원들의 전문지식'이 0.864로써 직원들이 소지하는 전문지식은 매력적 품질로 분류되었음에도 불구하고 충분히 만족감을 느끼고 있는 상태는 아니며 0.864만큼의 개선이 이루어진다면 고객만족도를 더 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다.

반면 서비스가 불충분할 경우 불만족계수가 가장 높은 품질속성은 '신속한 고객대응(-0.71)'과 '바쁜 상황에서의 대응(-0.71)'으로, 본 문항에 대한 불만족계수가 강하게 나타난 이유는 바쁜 상황에서의 신속한 고객대응은 호텔서비스를 이용하는 고객은 당연히 제공되어야 한다는 품질속성으로의 인식은 강하지만 그에 대하여 매력적으로 인식하는 것은 상당히 낮게 나타났기 때문이라고 해석할 수 있다.

두 번째, 수리서비스에 대한 결과를 살펴보면, 매력적 품질로 분류된 9개의 문항 중에서 '직원의 옷차림과 용모'와 '특별요구사항처리'의 문항이 0.88로 만족계수가 가장 높게 나왔으며 다음으로는 '현대적 외관/시설(0.86)', '고객의 이익을 이해(0.80)', '불편사항에 대한 개선(0.79)', '바쁜 상황에서의 대응(0.79)', '직원들의 전문지식(0.79)', '정보의 신뢰성(0.74)', '고객의 문제이해/해결(0.71)' 등의 순으로 나타났다.

당연적 품질로 분류된 2개의 문항 중에서 '약속된 시간에서의 서비스제공'이 0.43으로 높게 나타났으며 '안전거래에 대한 인식(0.42)'로 나타났다. 불만족계수의 경우, '안전거래에 대한 인식'이 -0.65로 높게 나타났으며 '약속된 시간에서의 서비스제공(-0.63)'으로 나타났다.

일원적 품질로 분류된 4개의 문항 중에서 '청결한 매장환경'이 0.84로 가장 높게 나타났고 '신

속한 고객대응(0.78)', '관리자의 적절한 지원(0.75)', '다양한 서비스제공(0.66)'순으로 나타났다. 불만족계수에서는 '신속한 고객대응'이 -0.74로 가장 높았고 '청결한 매장환경(-0.70)', '다양한 서비스 제공(-0.68)', '관리자의 적절한 지원(-0.64)'순으로 나타났다.

무관심 품질로 분류된 3개의 문항 중에서 '편리한 서비스이용시간'이 0.43으로 만족계수가 높게 나타났으며 '대기 장소(0.32)', '고객요구의 유연한 대처(0.21)' 등의 순으로 나타났다. 불만족계수에서는 '편리한 서비스이용시간'이 -0.32로 높게 나타났고 '대기 장소(-0.20)', '고객요구의 유연한 대처(-0.19)'의 순으로 나타났다.

만족계수와 불만족계수에 관한 결과를 살펴보면, 서비스가 충분히 제공되었을 때 수리서비스의 만족계수가 높게 나타난 품질속성은 '직원의 옷차림과 용모(0.88)'로, 이러한 결과는 수리서비스를 제공하는 직원들의 단정하고 깔끔한 모습이 고객들로 하여금 수리에 대한 신뢰감과 안전하게 AS가 될 것이라는 확신을 발생시키는 중요성을 부여하고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 문항이 충분히 충족된다면 고객만족이 높다고 해석할 수 있다. 하지만 PCSI지수에서는 직원들의 단정하고 깔끔한 용모(0.799)보다는 고장·불편으로 인해 수리를 맡겼을 때, 이에 대한 '정보의 신뢰성(0.958)' 부분에서 더 높은 고객만족도를 증가시킬 수 있다는 결과가 나왔다.

반면, 서비스가 불충분하였을 때 불만족계수가 가장 높은 품질속성은 '신속한 고객대응(-0.74)'으로 이는 PCSI지수의 결과와 함께 해석할 수 있는데, 본 문항은 PCSI지수가 0.016로 나타났다. 이는 고객요구의 신속한 대응하는 부분은 0.016만큼의 개선이 필요하다는 것으로, 본 문항은 일원적 품질 특성을 가지고 있고 현재 고객의 만족도는 모든 사람이 불만족하게 느끼고 있는 경우라고 해석할 수 있다. 하지만 본 문항에



대해서는 현재 고객의 만족도 수준이 충분히 충족되었을 경우, 만족도의 증가수준이 큰 폭으로 증가하지 않기 때문에 해당 문항에 대한 서비스 품질을 개선하여도 큰 만족도 증가수준을 초래할 수 없다는 것을 의미한다.

세 번째, 교육서비스의 분석결과를 살펴보면, 매력적 품질로 분류된 8개의 문항 중에서 ‘직원들의 전문지식’이 0.79로 가장 높게 나타났으며 ‘정보의 신뢰성(0.78)’, ‘편리한 서비스이용시간(0.76)’, ‘고객요구의 유연한 대처(0.75)’, ‘신속한 고객대응(0.75)’, ‘직원의 옷차림과 용모(0.67)’, ‘고객의 문제이해/해결(0.64)’ 등의 순으로 나타났다.

당연적 품질로 분류된 2개의 문항 중에서 ‘안전거래에 대한 인식’이 0.28로 높았으며 ‘대기 장소(0.27)’의 순으로 나타났고 불만족계수의 경우, ‘안전거래에 대한 인식(-0.70)’, ‘대기 장소(-0.66)’의 순으로 나타났다.

일원적 품질로 분류된 6개의 문항 중에서 ‘다양한 서비스제공’이 0.84로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 ‘고객의 이익을 이해(0.79)’, ‘특별요구사항처리(0.77)’, ‘약속된 시간에서의 서비스제공(0.75)’, ‘관리자의 적절한 지원(0.70)’, ‘청결

한 매장환경(0.64)’의 순이었다. 불만족계수에서는 ‘약속된 시간에서의 서비스제공(-0.76)’이 가장 높았고 ‘다양한 서비스제공(-0.73)’, ‘청결한 매장환경(-0.72)’, ‘특별요구사항처리(-0.70)’, ‘고객의 이익을 이해(-0.65)’, ‘관리자의 적절한 지원(-0.62)’의 문항 순으로 나타났다. 무관심 품질로 분류된 2개의 문항 중에서 ‘불편사항에 대한 개선(0.30)’이 ‘바쁜 상황에서의 대응(0.20)’보다 높았으며 불만족계수에서는 ‘바쁜 상황에서의 대응(-0.30)’이 ‘불편사항에 대한 개선(-0.27)’보다 높게 나타났다.

상기와 같은 교육서비스의 고객만족계수의 분석 결과를 토대로 보았을 때, 서비스가 충분히 제공되었을 경우, 교육서비스의 만족계수가 높게 나타난 품질속성은 ‘다양한 서비스제공(0.84)’로 나타났는데, 교육서비스가 대량서비스에 해당하는 산업으로 상호작용과 고객화 정도가 낮음에도 불구하고 개인의 요구를 만족시킬 있는 다양화된 서비스를 제공하고 있으며 이에 대한 고객들의 중요도도 높기 때문에 본 문항이 충족된다면 높은 만족을 초래하게 된다는 것을 확인할 수 있었다.

<표 6> 교육/의료서비스의 Timko 고객만족계수 결과

교육서비스						
차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수	PSCI	PSCI 순위
유형성	현대적 외관/시설	A(매력적)	0.64	-0.51	0.622	8
	청결한 매장환경	O(일원적)	0.64	-0.72	0.157	15
	다양한 서비스제공	O(일원적)	0.84	-0.73	0.043	10
	직원의 옷차림과 용모	A(매력적)	0.67	-0.40	0.542	6
	대기장소	M(당연적)	0.27	-0.66	0.088	17
신뢰성	정보의 신뢰성	A(매력적)	0.78	-0.27	0.840	4
	약속된 시간에서의 서비스제공	O(일원적)	0.75	-0.76	0.029	14
	고객의 문제이해/해결	A(매력적)	0.64	-0.51	0.437	9
반응성	신속한 고객대응	A(매력적)	0.75	-0.28	0.936	3
	특별요구사항처리	O(일원적)	0.77	-0.70	0.251	11
	불편사항에 대한 개선	I(무관심)	0.30	-0.27	0.642	13
	바쁜 상황에서의 대응	I(무관심)	0.20	-0.30	0.754	16

확신성	안전거래에 대한 인식	M(당연적)	0.28	-0.70	0.154	18
	직원들의 전문지식	A(매력적)	0.79	-0.34	0.683	5
	관리자의 적절한 지원	O(일원적)	0.70	-0.62	0.185	12
공감성	고객요구의 유연한 대처	A(매력적)	0.75	-0.24	1.068	2
	편리한 서비스이용시간	A(매력적)	0.76	-0.19	1.110	1
	고객의 이익을 이해	O(일원적)	0.79	-0.65	0.562	7

## 의료서비스

차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수	PSCI	PSCI 순위
유형성	현대적 외관/시설	A(매력적)	0.83	-0.29	0.897	3
	청결한 매장환경	O(일원적)	0.74	-0.67	0.165	13
	다양한 서비스제공	O(일원적)	0.76	-0.57	0.407	8
	직원의 옷차림과 용모	O(일원적)	0.82	-0.63	0.304	9
	대기장소	A(매력적)	0.68	-0.20	0.929	2
신뢰성	정보의 신뢰성	O(일원적)	0.78	-0.76	0.088	14
	약속된 시간에서의 서비스제공	A(매력적)	0.81	-0.30	0.799	6
	고객의 문제이해/해결	O(일원적)	0.80	-0.71	0.187	11
반응성	신속한 고객대응	O(일원적)	0.68	-0.73	0.077	15
	특별요구사항처리	A(매력적)	0.71	-0.28	0.822	5
	불편사항에 대한 개선	M(당연적)	0.45	-0.70	0.032	16
	바쁜 상황에서의 대응	M(당연적)	0.43	-0.73	0.010	17
확신성	안전거래에 대한 인식	M(당연적)	0.33	-0.58	0.169	12
	직원들의 전문지식	O(일원적)	0.83	-0.54	0.412	7
	관리자의 적절한 지원	O(일원적)	0.84	-0.52	0.010	17
공감성	고객요구의 유연한 대처	A(매력적)	0.76	-0.22	0.896	4
	편리한 서비스이용시간	O(일원적)	0.58	-0.65	0.246	10
	고객의 이익을 이해	A(매력적)	0.75	-0.18	1.035	1

하지만 PCSI지수를 살펴보면, ‘다양한 서비스 제공’에 대한 결과는 0.043으로 개선수준이 매우 낮다. 따라서 일원적 품질속성으로 분류된 문항을 개선하는 것보다는 PCSI지수가 1.110으로 가장 높게 나타난 ‘편리한 서비스이용시간’에 대하여 우선적으로 개선을 하는 것이 효과적인 고객 만족의 증가를 가져올 수 있다고 해석할 수 있다.

마지막으로 네 번째, 의료서비스의 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선 매력적 품질로 분류된 6개의 문항 중에서 ‘현대적 외관/시설’이 0.83으로 가장 높게 나왔으며 ‘약속된 시간에서의 서비스제공(0.81)’, ‘고객요구의 유연한 대처(0.76)’,

‘고객의 이익을 이해(0.75)’, ‘특별요구사항처리(0.71)’, ‘대기 장소(0.68)’이 그 뒤로 나타났다.

다음 당연적 품질로 분류된 3개의 문항 중에서 ‘불편사항에 대한 개선’이 0.45로 높게 나타났으며 ‘바쁜 상황에서의 대응(0.43)’, ‘안전거래에 대한 인식(0.33)’으로 그 다음을 뒤따랐다. 불만족계수를 살펴보면, ‘바쁜 상황에서의 대응(-0.73)’, ‘불편사항에 대한 개선(-0.70)’, ‘안전거래에 대한 인식(-0.58)’의 순으로 나타났다.

일원적 품질로 분류된 9개의 문항 중에서 ‘관리자의 적절한 지원’이 0.84로 가장 높게 나타났으며 ‘직원들의 전문지식(0.83)’, ‘직원의 옷차림과 용모(0.82)’, ‘고객의 문제이해/해결(0.80)’, ‘정보의

신뢰성(0.78), '다양한 서비스제공(0.76)', '청결한 매장환경(0.74)', '신속한 고객대응(0.68)', '편리한 서비스이용시간(0.58)' 등의 순으로 나타났다. 불만족계수에서는 '정보의 신뢰성'이 -0.76으로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 '신속한 고객대응(-0.73)', '고객의 문제이해/해결(-0.71)', '청결한 매장환경(-0.67)', '편리한 서비스이용시간(-0.65)', '직원의 옷차림과 용모(-0.63)', '다양한 서비스제공(-0.57)', '직원들의 전문지식(-0.54)', '관리자의 적절한 지원(-0.52)'의 순으로 나타났다. 의료서비스의 결과에서 무관심 품질은 나타나지 않았다.

상기와 같은 고객만족계수의 분석결과를 토대로 보았을 때, 서비스가 충분히 충족되었을 경우 만족계수가 높게 나타난 품질속성은 '현대적 외관/시설(0.88)'로 나타났으며 이는 의료서비스의 경우, 환자의 상태를 명확하게 이해하고 이를 치료할 수 있는 최신기계와 설비가 의료서비스를 이용하는 고객들에게 하여금 매우 높은 중요도를 차지하기에 이러한 결과가 나왔다는 것을 알 수 있다.

PCSI지수 역시, '현대적 외관/시설'이 매력적 품질속성으로 구분되었지만, 본 문항의 현재 만족수준은 고객만족에 미치지 못하고 있으며 이를 좀 더 개선하기 위해서는 0.897만큼의 개선의 지가 필요하다고 해석할 수 있겠다. 또한 고객을 자신의 입장과 같이 이해할 수 있는 능력이 의료서비스에서 다른 3개의 산업보다도 중요도가 매우 높다는 것을 알 수 있으며 이는 의료서비스가 서비스 프로세스 매트릭스의 전문서비스의 하나로, 고객화와 상호작용의 수준이 매우 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

## V. 결론

본 연구에서는 서비스경제가 되어버린 환경

속에서 서비스산업의 규모와 분야가 확장되어 가고 있고 이에 따른 고객들의 만족도와 기대수준이 높아지고 있는 환경을 바탕으로 하여 Schmenner(1986)가 노동집약도의 정도와 상호작용/고객화의 정도로 서비스산업을 분류한 서비스 프로세스 매트릭스의 각 대표산업들을 선정하여 서비스산업의 특성별로 고객만족을 높일 수 있는 품질속성을 연구하고자 하였다.

따라서 이를 위해 Kano(1987)가 개발한 품질의 이원적 측면을 바탕으로 4가지 산업군의 품질속성의 인식정도를 살펴보고 Kano모형의 서비스 품질속성 분류와 Timko의 고객만족계수, PCSI지수를 통하여 고객중심적인 품질향상을 위해서는 어떤 서비스품질 요소에 우선순위를 두어 설계하는지 또한 고객에 대한 전략적 접근법에 대한 분석을 시도하고자 하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질을 평가하는 객관적인 평가측정도구인 SERVQUAL을 이용하여 호텔·수리·교육·의료서비스를 이용한 경험이 있는 고객들이 인지하는 품질속성을 Kano모형을 토대로 분류한 결과, 총 18개의 문항은 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질로 구분이 되었다. 이는 기존 연구에서 제시하지 못한 품질속성별 분류를 찾았다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 4가지 서비스산업에서 역 품질속성은 존재하지 않는 것으로 밝혀졌다. 향후에 각 산업에서 고객들을 위해 제공하는 품질속성 중 역 품질에 대한 집중적인 연구가 이루어진다면, 이는 고객 불만족에 대한 핵심적인 해결책을 제공할 수 있을 것이다. 역 품질이란 것을 발견하게 된다는 것은 기업이 고객입장에서 예상한 품질속성 중 고객의 실제적인 요구사항과 벗어난 속성을 발견 할 수 있기에 이와 관련된 연구가 진행된다면 고객만족 연구에 큰 의의가 될 것이다.

둘째, Kano모형에 의해 분류된 품질속성별로

고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 각 문항들에 대하여 Timko의 고객만족계수를 통해 상호비교를 통하여 Kano모형의 한계를 극복하는 대안으로써의 Timko모형의 실효적 특성을 발견하였다. 고객만족을 증가시킬 수 있는 문항과 고객 불만족을 감소시킬 수 있는 문항을 분석한 결과, 총 18개의 문항 중에서 호텔서비스에서는 ‘직원들의 전문지식’이, 수리서비스에서는 ‘직원의 옷차림과 용모’와 ‘특별요구사항처리’, 교육서비스에서는 ‘다양한 서비스제공’, 의료서비스에서는 ‘관리자의 적절한 지원’이 만족계수가 높게 나타난 문항이었고, 만족계수가 가장 낮은 문항은 호텔서비스에서는 ‘다양한 서비스제공’, 수리서비스에서는 ‘대기 장소’, 교육서비스에서는 ‘바쁜 상황에서의 대응’, 의료서비스에서는 ‘안전거래에 대한 인식’으로 나타났다. 반면, 총 18개의 문항 중에서 불만족계수가 가장 높게 나타난 문항은 호텔서비스에서는 ‘신속한 고객대응’과 ‘바쁜 상황에서의 대응’, 수리서비스에서는 ‘신속한 고객대응’, 교육서비스에서는 ‘약속된 시간에서의 서비스제공’, 의료서비스에서는 ‘정보의 신뢰성’ 등의 문항이었다. 따라서 만족계수와 불만족계수가 높게 나타난 문항에 대한 신뢰성 있는 서비스제공을 통하여 각 서비스산업을 이용하는 고객들의 만족도 수준을 향상시키고 고객의 불만을 감소시킬 수 있는 관리가 필요한 것이다.

셋째, 4가지 서비스산업에서 공통적으로 ‘현대적 외관/시설’이 모두 매력적 품질로 분류되었고 만족계수 역시 모두 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 서비스산업에서 유형성 부분이 고객들이 서비스품질을 평가하는 데 매우 중요하게 작용한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 수리서비스를 제외한 3가지 서비스산업에서는 고객의 마음을 이해하고 이를 해결하고자 하는 유연성을 갖는 공감성 측면을 개선하고 향상시키는 것이 고객의 만족도를 증가시킬 수 있는 접근법이

라는 것을 시사할 수 있었다. 이 4가지 서비스산업에서는 공통적인 부분은 모두 공감성 측면에 대하여 매력적 품질로 분류가 되었지만 현재의 만족도 수준은 고객의 기대수준에 미치지 못하여 본 공감성 측면에 대한 개선이 다른 측면보다도 우선적으로 이루어져야 한다는 것을 확인하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 도출한 시사점은 다음과 같다. 기존의 진행되었던 연구들은 해당 서비스산업에 서비스품질속성이 고객에게 영향을 미치는 정도에 대한 결론을 얻는 것에 머물렀다. 하지만 본 연구에서는 고객에게 영향을 미치는 품질속성들에 대한 정확한 파악이 가능하였기에 보다 명확한 개선방안을 제시할 수 있다는 시사점을 제공하고 있다. 즉, 노동집약도가 낮은 호텔서비스와 수리서비스에서는 프로세스 내 고객의 참여정도가 낮기 때문에 현재 진행 중인 서비스의 현재 위치를 파악할 수 없었다. 이는 서비스의 가시성을 확보하여 고객이 느끼는 서비스 대기시간을 감소시키는 것에 초점을 맞춰야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 교육서비스와 의료서비스의 경우, 노동집약도가 높은 서비스산업으로 서비스 프로세스 내 고객의 참여도가 매우 높기에 고객에게 전달되는 서비스의 시간이 예상보다 지연되거나 전달되는 정보의 정확성이 떨어져 고객 불만족이 야기될 수 있다. 따라서 프로세스 내에서 발생하는 고객의 간섭으로 빚어지는 서비스지연과 고객만족 간의 상관관계에 대한 집중의 필요성을 시사함을 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 한계점으로 인하여 연구결과에 대한 해석 및 적용하는데 주의할 필요가 있다. 먼저, 표본을 추출하는 데 있어 지역적으로 서울과 대전 지역에 국한하여 표본을 추출하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하는데 다소 한계가 있을 수 있다. 또한 특정 시점을 기준

으로 하여 4가지 서비스 산업에 대한 이용경험이 있는 고객의 서비스품질 인식을 조사하여 시간의 흐름에 따라 서비스품질이 어떻게 변화하는지에 대해 반영하지 못하였다. 따라서 향후에는 표본의 지역적인 한계점을 보완하여 표본추출의 범위를 확대해 연구결과의 일반화 수준을 높이고 시간의 흐름에 따른 4가지 서비스산업의 서비스품질속성의 변화를 연구해 본다면 이는 서비스품질 연구에 있어 상당한 의미를 지닐 것이다.

## 참고문헌

1. 강기두·안승호·전홍식·이우영(2009), “Kano 모형을 이용한 물류서비스 품질의 분류,” *한국품질경영학회*, 37(2), 32-45.
2. 고재중(2012), “서비스 인카운트 상황에서 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 31(2), 231-251.
3. 김명기·정호상(2016), “Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 이용한 택배서비스 차별화에 대한 고객 인식 분석-온라인 쇼핑고객을 중심으로,” *로지스틱스 연구*, 24(2), 33-47.
4. 김용남·김태석(2005), “Kano모델에 기반한 요구사항 검증기법의 설계 및 구현,” *멀티미디어학회*, 8(5), 715-720.
5. 김용일·황수영(2012), “펜션 웹사이트 서비스 품질과 고객만족 및 구전 의도 간 인터넷 자기 효능감의 조절효과에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 21(3), 51-68.
6. 김종기·성정희(2016), “O2O서비스품질에 따른 고객만족이 이용자 재이용의도에 영향을 미치는 요인 연구: Kano모형을 중심으로,” *한국경영정보학회 학술대회*, 89-92.
7. 박성민(2016), “Kano 모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구,” *서비스경영학회*, 17(2), 185-208.
8. 박정식(2005), “물류서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷쇼핑몰을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 17, 1-20.
9. 석재환·문석환(2016), “Kano모형과 PCSI지수를 활용한 국내 골프장 내 식음료업장 서비스 품질 개선 우선순위 도출,” *경영교육연구*, 31, 233-252.
10. 신봉섭·김기석(2012), “Kano모델을 활용한 커피전문점의 품질분류와 고객만족개선지수,” *한국콘텐츠학회*, 12(7), 346-357.
11. 양운의·염수길·이수호(2016), “서비스품질과 브랜드이미지 및 행동의도 관계 연구: 특급호텔 뷔페레스토랑을 중심으로,” *대한관광경영학회*, 31(4), 1-21.
12. 양정미·한상일(2013), “Kano모형에 기반한 항공서비스품질 분류와 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 22(6), 37-58.
13. 오창호·남경화·공기열(2011), “Kano모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 30(2), 57-79.
14. 유한주·송광석(2005), “카노모델을 활용한 고속철도 고객의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구: 항공기 및 고속버스 고객과의 비교,” *품질경영학회*, 33(3), 71-90.
15. 이성호(2016), “B2B서비스 품질측정요인의 상대적 중요도 연구: 거래역할 및 서비스 유형에 따른 인식차이,” *산업혁신연구*, 32(2), 45-69.
16. 임성욱(2006), “SERVPERF와 PCSI지수의 결합모형에 관한 연구,” *한국산업경영시스템학회*, 2006(1), 250-258.
17. 장요한·최은송·곽춘중(2013), “커피전문점 제품 및 서비스 품질개선 방안,” *경영과 정보*

- 연구, 32(1), 1-16.
18. 정강국 · 김기진(2016), “Revised-IPA를 이용한 커피전문점의 서비스품질에 관한 연구”, *의식경영연구*, 19, 223-242.
  19. 최필진 · 심선희 · 김하균(2011), “인터넷 유료 정보 콘텐츠 서비스특성이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 콘텐츠 유형에 따른 조절효과 검증”, *경영과 정보연구*, 30(3), 1-25.
  20. 한상연 · 황선진(2011), “Kano모델 및 PCSI지수를 통한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구: 백화점을 중심으로”, *한국복식학회*, 61(1), 34-46.
  21. Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees,” *The Journal of Marketing*, 57-71.
  22. Bitner, M. J. & Hubbert, A. R.(1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.
  23. Chase, R.(1978), “Were does the customer fit in a service organization,” *Harvard Business Review*, 56(6).
  24. Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H.(2016), “Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 160-177.
  25. Dabholkar, P. A.(2015), *How to improve perceived service quality by increasing customer participation, Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science(AMS) Annual Conference*, Springer International Publishing, 483-487
  26. Deng, W.(2007), “Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Twiwanese Hot Spring Tourism,” *Tourism Management*, 28, 1274- 1284.
  27. Grönroos, C(1978), “A Service Oriented Approach to Marketing of Service,” *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
  28. Kano, N.(2001), *Life Cycle and Creation of Attractive Quality, 4th International QMOD Conference on Quality Management and Organizational Development*, University of Linköping, Sweden.
  29. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S.(1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
  30. Kellogg, D. L., & Chase, R. B.(1995), “Constructing an empirically derived measure for customer contact,” *Management science*, 41(11), 1734-1749.
  31. Lewis, R. C. & Booms, B. H.(1983), “The marketing aspects of service quality,” *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
  32. Matzler, K., Sauerwein, E. & Hinterhuber, K. A.(2003), “Important-Performance Analysis Revisited: The role of factor structure of customer satisfaction,” *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
  33. Parasuranman. A., Zeithaml. V. & L. L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for

- Future Research,” *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
35. Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995), “Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance,” *The Journal of Marketing*, 83-97.
36. Schmenner, R. W.(1986), “How can service businesses survive and prosper?,” *Sloan Management Review*(1986-1998), 27(3), 21.
37. Shostack, G. L.(1985), “Planning the service encounter,” *The service encounter*, 1, 243-254.
38. Soteriou, A. C., & Chase, R. B.(1998), “Linking the customer contact model to service quality,” *Journal of Operations Management*, 16(4), 495-508.
39. Timko, M.(1993), “An experiment in continuous analysis,” *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
40. Witell, L. and M. Lofgren(2007), “Classification of Quality Attributes,” *Managing Service Quality*, 17(1), 54-73.
41. Yusuf, S. D. & Jongsu, L.(2016), “Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers,” *International Journal of Bank Marketing*, 34(6).

## Abstract

### A Study on Service Quality Information in Service Industries – Focused on Kano Model and PCSI Index –

Kim, Hee-Kyung\* · Lee, Chang-Won\*\*

This study based on dual aspects of service quality aims at classifying service quality attributes by Kano model and also providing the necessity to decide which service quality would be carried out preferentially in the service industries(hotel service, repair service, education service, medical service). The first purpose of this study, therefore, is assorting the service quality by the Kano model about four service industries based on Schmenner's service process matrix. Secondly, this has an intention of drawing preferred considerations and putting forward measures to increase the customer satisfaction by Timko and PCSI Index.

The result of this study is as follows. First of all, it was found that tangible attributes classified the attractive quality and Timko's score also was very high in four service industry. That is to say that tangible attributes in service industries could be interpreted into having very high importance at standards on service quality estimation of customer. Second, all but repair service of the service industries suggested empathy dimension to have flexibility solving and understanding the customer's problem could be improve the customer satisfaction. Finally, the common result between them was empathy dimension classified attractive quality in all industries. That is because present satisfaction was not reached customer expectation so there would be a improvement of empathy dimension preferentially.

Key Words: Kano Model, PCSI Index, Service Process Matrix, SERVQUAL

---

\* Ph. D. Candidate(First Author), Dept. of Business Administration, Hanyang University, kimhk1866@hanyang.ac.kr

\*\* Professor(Corresponding Author), Dept. of Business Administration, Hanyang University, leecw@hanyang.ac.kr