

KANO모델 및 잠재적 고객만족 개선 지수를 활용한 편의점 서비스편의 품질 개선 연구

박 찬 우(제1저자)

중앙대학교 일반대학원 경영학과(박사과정)

최 창 범(교신저자)

중앙대학교 경영학부(교수)

A Study on Improvement of Service Convenience Quality of Convenience Stores Using KANO Model and PCSI Index

Park, Chan Woo(First Author)

Graduate School, Chung-Ang University (Doctoral Candidate)

Choi, Chang-Bum(Corresponding Author)

College of Business & Economics, Chung-Ang University (Professor)

Abstract

Applying the Kano model to the analysis of two convenience store chains of GS25 and CU, we identified the quality attributes of convenience stores' service convenience quality. We then examined the differences between GS25 and CU in quality attributes and quality improvement priorities. The survey was conducted on 300 customers, 150 each by the two brands. Convenience stores' service convenience quality was measured with the SERVCON. We then used Kano model to classify the quality attributes. Quality improvement factors for customer

satisfaction were derived through the PCSI Index. As a result of comparison of the PCSI Index, GS25 demonstrated the potential for the improvement of customer satisfaction when quality for price, complaint handling, and employee kindness are improved. In the case of CU, complaint handling, kindness, quality for price, and cleanliness demonstrated the potentials for the improvement of customer satisfaction. This study contributes to customer marketing and service improvement by providing the priorities of improving service convenience quality.

Keywords : Kano model, Convenience stores, Service convenience quality, Potential Customer Satisfaction Improvement (PCSI) Index

접수일(2020년 09월 22일), 수정일(2020년 10월 26일), 게재확정일(2020년 11월 27일)

I. 서론

편의점이란, 고객에게 제공하는 ‘편리함 또는 편의(convenience)’를 최우선으로 하는 소형의 소매점을 일컫는다. 편의점이 제공하는 ‘편의’ 또는 ‘편리함’에는 24시간 연중무휴 등 구매시간의 편리함 이외에도, 근거리 위치 등 구매장소의 편리함, 간편 식품·일용 잡화류 등 다품종 소량판매의 상품적 편리함, 공공요금 수납·ATM기·택배 등 각종 생활서비스 제공의 편리함 등을 특징으로 한다(김민규, 2017). 이들 네 가지 형태의 ‘편의’는 슈퍼마켓이나 대규모 소매점, 전문점 등 기존의 소매 업체에서는 제공하지 못하는 차별성을 갖고 있다.

2000년대 들어서, 편의점 시장의 높은 성장과 치열한 경쟁상황에 놓여있는 편의점 기업들은 경쟁우위 확보라는 본질적인 과제에 직면해있다. 이에 학계에서는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL을 적용하여 편의점이 제공하는 ‘편의(convenience)’ 품질을 측정하고, 고객만족 지수를 분석하여 개선점을 파악하기 위한 연구들이 있어왔다(한상호 외, 2015; 신혜원 외, 2016; 반호월, 2016). 하지만, 다수의 많은 연구들에서는 편의점에서 판매하는 특정 기호품, 도시락 등의 PB 상품에 대한 인식과 태도를 구매의도 또는 만족도와 연결시켜 조사하거나(한솔 외, 2018; 홍미숙 외, 2017; 신형철, 2018), 편의점 방문동기와 편의점 기업의 SNS마케팅에 대한 고객반응 등을 고객 충성도와 구매의도에 연결시켜 조사하고 있다(류미현, 2017; 장윤식, 황진숙, 2017; 황낙건, 최지나, 2018; 장정식, 2019; 강신아, 2020).

요컨대, 편의점이 제공하는 서비스인 ‘편의(convenience)’ 품질에 대해 소비자의 실증적인 평가를 기반으로 개선을 위한 실질적인 방침을 제시하는 연구는 매우 미흡

한 실정이다. 따라서 소비자가 인지하는 서비스편의 품질요인 평가에 기반하여 개선 우선순위를 도출하는 등의 실무적 시사점을 이끌어낼 수 있는 연구의 필요성이 제기된다고 할 것이다.

본 연구의 목적은 제품 및 서비스에 대한 다양한 고객의 욕구가 존재하고, 이를 조사하기 위해서는 다차원적인 평가가 필요하다는 Berry et al.(2002)의 주장을 기반으로 Kano가 제시한 고객욕구 파악모델을 활용하여, 국내 편의점 업체 중 매출, 점포수 상위 2개 편의점 프랜차이즈(공정거래위원회, 2019)를 대상으로 이들 편의점이 제공하는 서비스인 ‘편의(convenience)’ 품질에 대한 고객평가를 조사·분석하였다. 구체적으로는, Kano 모델을 이용하여 품질속성을 분류하고, 속성간의 차이를 구분하여 만족 계수, 불만족계수, 잠재적 고객만족개선 지수를 산출하여, 주요 편의점 프랜차이즈의 서비스편의 품질에 대한 고객의 만족도 현황을 파악하고, 서비스편의 품질요인들의 개선 우선순위를 제시하고자 하였다. 본 연구를 통해 제시된 우선순위를 활용하여 편의점의 서비스편의 품질 개선방안 수립과 실행에 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스편의성

편의성(convenience)에 대한 사전적 의미는 무엇을 사용하거나 이용하는데 편리하며 용이한 것으로 정의할 수 있으며, 마케팅 문헌에서는 제품의 속성이나 특징보다 고객이 제품을 구매할 때의 사용되는 시간과 노력을 편의성으로 정의한다. 따라서 서비스와 관련된 상품보다는 주로 제품구매 시에 발생하는 편의성에 대한 조사가 연구됐다(Brown, 1990). 주로 제품구매에서 다루어지던 편의성은 2000년 이후 Seiders et al.(2000)를 비롯한 학자들에 의해 서비스 산업에서의 편의성으로 확장되어, 서비스 상품의 편의성에 대한 접근을 경제적, 사회적 변화와 기술적 진보 그리고 경쟁 환경의 심화를 비롯하여 기회비용 증대와 같은 다양한 요인에 의해 기인하여 연구되기 시작하였다.

Yang HJ, Lee SH(2008)는 변화된 편의성(convenience)을 쇼핑에 대한 시간과 노력(에너지)을 절감시키는 개념으로서 비금전적 비용에 포함된다고 하였으며, 윤훈현(2012)은 소비자들이 편의성을 가치있게 평가한다고 기업들이 인식하고 더욱 효과적인 고객관리를 위한 전략의 한 부분으로 고객에게 편의성 제공을 위해 보다 많은 노력을 기울여야 한다고 하였다. 또한 마케팅 측면에서도 기업이 제공하는 서비스편의

성과 소비자 행동 간의 관계에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있지만, 지속적인 사용자 경험을 바탕으로 관련된 편의성 연구들이 아직 미흡한 실정이다(양희진, 2013).

이러한 편의성 연구들에서는 Berry et al.(2002)의 서비스편의성(SERVCON)을 다음의 다섯 측면에서 조사하였다: (1)의사결정 편의, (2)접근 편의, (3)편익 편의, (4)거래 편의, (5)사후편익 편의

의사결정 편의(decision convenience)는 고객이 구매의사 결정을 하는 데 있어서 최소한의 노력과 시간이 소요되도록 도와주는 편리함을 말하며, 접근 편의(access convenience)는 고객이 서비스 제공자를 찾아가거나 파악하는 데 소요되는 노력과 시간을 절약하도록 도와주는 편리함을 말한다(Seiders et al., 2007). 편익 편의(benefit convenience)는 고객이 핵심 서비스를 이용하는 데 있어서 소요되는 노력과 시간에 대한 지각된 비용의 최소화와 관련되며, 거래 편의(transaction convenience)는 고객이 서비스의 거래를 하는 과정에서 순수하게 소비되는 노력과 시간에 대해 지각된 비용과 관련된다(Kim SB, Seol SC, 2005; Berry et al., 2002). 마지막으로 사후편익 편의(postbenefit convenience)는 서비스를 받은 후에 서비스 제공자를 재접촉할 때 소비자가 지각하는 노력비용과 시간에 관한 것이다.

위에서 살펴본 서비스편의성(SERVCON)의 문제의식을 바탕으로 볼 때, SERVQUAL의 경우 개발된 이래 여러 서비스 품질 연구에서 많이 이용되고 있지만, 편의점 이용고객이 서비스를 구매하고 이용하는 면에서 활용하기에는 고객이 지각하는 서비스 품질이라는 개념이 편의성과는 차이를 보이고 있다. 따라서 소매업의 서비스 전략은 더 이상 단순한 서비스 품질만을 고려하는 차원을 넘어서 고객 편의성에 따른 상품과 품질 등 다양한 서비스를 바탕으로 한 분석이 필요하다고 판단된다.

이에 본 연구는 편의점이 제공하고 있는 대다수의 서비스편의 품질에 대한 분석을 위하여, 5개의 서비스편의와 그 하위 세부항목으로 나누어 편의점 서비스편의 품질에 대해 분석했던 강명주 외(2005)의 분석도구를 편의점 업계의 상황을 고려하여 개선한 후 서비스편의 품질 분석을 진행하였다. 편의점 매장의 서비스편의 품질에 대해 고객의 만족도에 영향을 미치는 각 요소를 확인하고, 우선적으로 개선이 필요한 서비스편의 품질을 파악하고자 Kano 모델을 활용하여 편의점 매장의 서비스편의 품질을 매력적, 일원적, 당연적 품질 등으로 구별하였다.

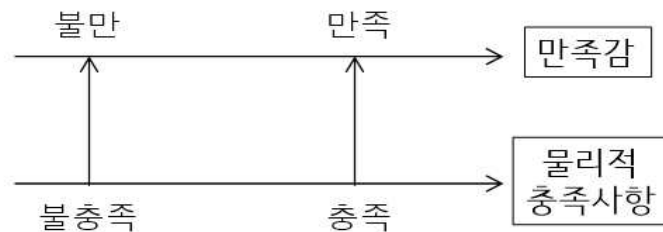
2.2 카노(kano) 모델

Kano 모델은 소비자들이 요구하는 품질 특성을 파악하는 방법으로, 긍정과 부정적 질문을 바탕으로 소비자 욕구에 대한 객관적이고 물리적인 충족도와 주관적인 만족도에 따라 관련 품질 특성을 분류하여, 소비자 요구사항을 체계적으로 이해하는 방법을

제시하고 있다(임성옥, 박영택, 2010).

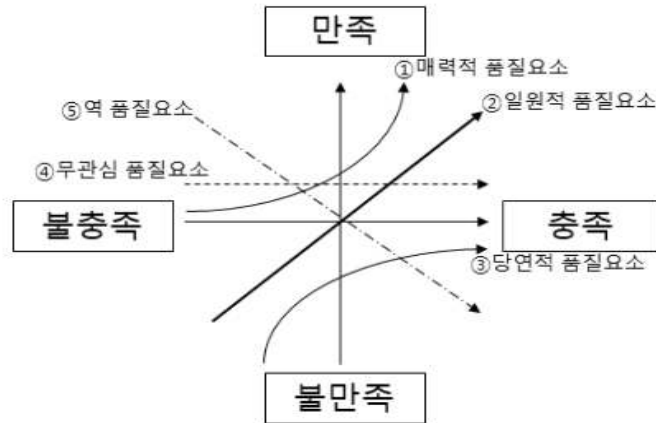
Kano et al.(1984)은 일원적 품질의 인식 방법의 한계점을 지적하고 이를 보강하기 위하여 품질의 이원적 인식 방법을 제시하였다. 우리가 사용하는 볼펜을 예로 보면, 볼펜에서 잉크가 나오는 정도와 양을 중요 품질 요인라고 한다면 <그림 1>과 같이 잉크양이 충분하면 소비자는 만족할 것이고 불충분하면 만족하지 못할 것이라는 일원적 인식론을 갖게 된다. 그러나 볼펜의 잉크가 제대로 나오지 않는다면 현대의 소비자들은 불만을 갖지만, 잘 나온다 하더라도 과거와는 달리 그 결과가 당연하다고 인지할 뿐, 추가로 만족하지 않는다는 점에서 <그림 2>와 같이 품질에 대한 이원적 인식 방법을 보였다.

<그림 1> 만족감과 물리적 상황의 대응관계: 일원적 인식 방법론(Kano et al.,1984)



Kano 모델에서는 기업이 제공하는 다양한 품질 요인들에 대하여 소비자의 인식을 측정한다. <그림 2>에서 보여주듯이, 충족되면 소비자한테 만족감을 주지만 불충족 되더라도 소비자는 불만족스러워하지 않는 매력적 품질 요인이 있고, 충족의 정도가 클수록 고객의 만족도 커지는 일원적 품질 요인이 있고, 최소한 있을 것으로 생각된 기본 품질 요인으로서 충족하게 돼도 당연한 것으로 생각되는 당연적 품질 요인, 충족되거나 또는 불충족 되더라도 고객의 만족과 불만족과는 상관이 없는 무관심 품질 요인, 충족이 이루어졌는데도 오히려 불만족하거나, 충족이 되지 않음에도 오히려 만족하게 되는 역품질 요인”의 다섯 가지 품질 요인이 있다(Kano, 1984). <표 1> 참조.

<그림 2> Kano 이원적 품질인식 방법론(Kano et al.,1984)



Kano 모델의 분석은 평가 이원표를 바탕으로 분석하며, 각 설문지의 품질 속성 중 최빈값을 이용하는데, 평가 이원 분석표는 <표 2>와 같다.

그러나, Kano 모델의 한계점은 크게 2가지로 볼 수 있다. 첫째, 설문의 응답결과에서 최빈값 요인을 하나의 품질 속성으로 결정하기에 확정된 품질 속성에서 해당 품질 속성이 강한 것도 있지만, 상대적으로 약한 것도 있으므로 이러한 정도의 차이가 품질속성을 결정하게 될 때 무시된다. 둘째, 품질 속성의 분류는 효과적으로 진행되나, 단순 품질 속성 분류로는 고객만족도 개선 가능성의 정도를 파악할 수 없다는 한계가 있다(Timko, 1993).

<표 1> Kano 모델의 품질 요인(Kano et al.,1984)

품질요인	내용
매력적 품질 요인	명확한 사용자 만족을 이끄는 요인으로, 충족되면 만족도를 향상시키나, 충족되지 않더라도 불만족을 초래하지 않는 품질 요인이다. 해당 품질 요인에 대한 기대가 없었기 때문일 것이다(서현식, 송인국, 2011). 있을 경우에는 만족을 느끼지만 없을 경우에도 불만족으로 느끼지 않는 경우로서, 고객의 기대를 초과하는 만족을 주는 품질요인이 된다(Kano, 2001).
일원적 품질 요인	제공되는 품질의 수준에 따라 만족도가 정비례하는 요소로, 성과수준에 따라 충족을 하면 만족하게 되고 불충족하면 불만을 나타내는 품질요인으로 일반적 품질 인식과 동일하다.
당연적 품질 요인	명확한 사용자 만족을 이끌지는 못하지만, 충족이 당연시되는 요소로서, 충족되지 않을 경우에는 불만족을 갖게 되는 품질요인이다. 최소한의 수준에서 충족될 것으로 기대되는 기본 품질요인으로 충족이 당연한 것으로 판단되기 때문에 특별한 만족감을 주지 못한다. 그러나 충족되지 않으면 불만이 발생되므로, 불만을 예방하기 위해서는 관리되어야 하는 품질 요인이다. Kano(2001) 모델에 의하면, 당연적 품질 요인이 가장 중요하다고 할 수 있으며, 충족시키지 못할 경우 해당 서비스에 대한 고객 만족도가 급격히 하락하여 고객의 신뢰성 회복에 상당한 어려움을 미친다.
무관심 품질 요인	만족도 불만족도 일으키지 않는 품질요인으로서 충족 여부와는 관계가 없다.
역(逆) 품질요인	충족이 되어도 불만족하게 되고, 충족이 되지 않아도 만족을 일으키는 품질요인을 일컫는다.

<표 2> Kano 모델의 품질평가 이원표(Kano et al.,1984)

소비자 요구사항		부정적 질문에 대한 응답				
		좋다	당연하다	관심없다	하는 수 없다	싫다
긍정에 대한 응답	좋다	Q	A	A	A	O
	당연하다	R	I	I	I	M
	관심없다	R	I	I	I	M
	하는 수 없다	R	I	I	I	M
	싫다	R	R	R	R	Q

A : 매력적 품질, O : 일원적 품질, Q : 의심되는 응답, M : 당연적 품질,

I : 무관심 품질, R : 역 품질

2.3 고객만족계수(CSC)

품질 특성을 파악하는 방법인 Kano의 품질 이원론은 긍정 질문과 부정 질문을 이용하여, 품질 특성 충족도와 고객의 만족도에 따른 품질 특성으로 분류하였다. 그러나 품질 특성의 강약 차이를 파악하지 못하는 한계도 존재하는데, 이는 품질 특성에 대한 유형 결정을 설문조사 결과에 따른 최빈값으로 결정하기 때문이다(장홍엽, 2013). 이와 같은 문제점 해결방안으로 Timko(1993)는 고객만족계수를 통해 고객 만족 그리고 불만족의 수준을 산출하였다.

고객만족계수란 제품이나 서비스 차원에 대하여 고객이 만족을 느끼는 정도가 향상되는 정도와 불만족 되었을 경우 하향할 수 있는 수준을 분석한 계수이다. 개별적 품질요인의 평균을 산출하기 위하여 Better, Worse의 두 개 지수를 사용하고 있다. Better 지수의 경우, 소비자가 충족할 때 만족에 영향을 미치는 일원적 품질과 매력적 품질을 더하고 이를 당연적 품질, 매력적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질을 합산한 값으로 나눈 뒤 정규화하였으며, Worse지수는 만족 계수와 분모는 동일하게 사용하며 불만족에 대하여 영향을 미치는 당연적 품질과 일원적 품질의 합을 분자로 계산하여, 음수 값으로 불만족 계수를 측정했고 <그림 3>과 같이 정리하여 <그림 4>와 같이 Kano 모델의 품질 유형으로 분류된다. 고객만족계수는 품질속성에 따른 강도를 파악할 수 없는 Kano 모델의 단점을 보완하기 위해 개발되었다. 하지만, 고객만족계수도 한계점을 갖고 있는데, Kano 모델의 품질이원론분석표를 바탕으로 계수를 도출하기 때문에 현재의 고객만족수준에 대한 판단을 할 수 없어서, 이에 따른 고객 만족 개선 정도를 파악할 수 없다(한상인, 황성진, 2011; 윤석화, 2012; 양정미, 한상일,

2013).

<그림 3> Timko의 고객만족계수(Timko, 1993)

Better 지수 (만족계수: 만족 향상효과)	Worser 지수 (불만족계수: 불만족 감소효과)
$\frac{A+O}{A+O+M+I}$	$\left(\frac{O+M}{A+O+M+I}\right)(-1)$
A : 매력적 품질 응답빈도	O : 일원적 품질 응답빈도
M : 당연적 품질 응답빈도	I : 무관심 품질 응답빈도

2.4 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)

Timko(1993)의 고객만족계수는 현재의 수준이 만족 수준으로 개선 가능한지를 파악할 수 없는 한계점을 보완하기 위해 활용되는 것으로 잠재적 고객만족 개선 지수이다. 측정 방법으로는 Kano 모델의 품질유형 분류를 조사하기 위한 긍정적/부정적 설문문항에 현재의 만족도를 측정 가능한 항목을 추가하여 산출할 수 있다. 결국, 잠재적 고객만족 개선 지수는 만족도의 개선이 가능한 범위 파악을 위해 고객만족계수에서 현재 고객의 상태를 파악하고, 이를 통해 고객의 요구사항이 충족되었을 때 고객의 만족이 어느 정도 더 개선될 수 있는지를 파악하고자 하는 방법이다. 이러한 잠재적 고객만족 개선 지수는 <그림 4>의 과정을 통해 도출한다.

잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)는 현재 만족위치(P)에서 만족도 향상을 위해서 잠재적으로 개선이 필요한 Timko의 Better지수(S)까지의 거리를 나타낸다(추승우, 2018). 이 지수는 0에서 2 사이의 값을 갖는데, 최소값인 0은 품질속성과 상관없이 모든 소비자들이 충분하게 만족을 느끼고 있는 상태이며, 추가적인 만족감을 증가시키기 어려운 상태를 의미한다. 반면, 최대값인 2에서는 모든 소비자가 불만족한 경우로 우선적으로 불만족에 대한 개선이 필요하다(임성욱, 2005). PCSI 지수는 단순한 품질 분류가 아니라, 정량적인 값을 가지고 있어서 이를 바탕으로 현재 고객만족도를 고려하여 서비스편의 품질 해당 요소들의 개선 우선순위를 파악하고 우선순위를 제시하는 데 큰 도움이 될 수 있다.

<그림 4> PCSI Index 산출공식

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

$$PCSI \text{ Index} = S - P$$

P : 현재 만족 위치 (Current position)

S : Timko의 Better 지수

D : Timko의 Worse 지수

L : 현재의 만족수준(Current level)척도

Max : 현재의 만족수준 척도 중 최대값

Min : 현재 만족수준 척도 중 최소값

III. 연구설계

3.1 연구대상과 자료 수집 방법

연구의 자료수집을 위해 온라인 리서치회사에 의뢰하여 국내 편의점 업체 중 매출, 점포수 상위 2개 프랜차이즈 편의점(공정거래위원회, 2019)을 이용하는 고객을 대상으로 브랜드별 각 150명씩 총 300명을 2020년 5월 25일부터 5월 29일까지 5일간 설문조사 하였다.

3.2 측정도구(변수의 조작적 정의와 측정)와 분석방법

편의점의 서비스편의 품질에 대한 고객평가를 측정하기 위해, 강명주 외(2005)가 개발한 편의점의 서비스편의 품질 측정도구를 활용하였다. 측정도구는 다섯 가지의 편의 품질요인으로 구성되어있으며, 각각의 조작적 정의는 다음과 같다. 상품종류 편의 품질은 '상품의 다양성, 상품의 구색(브랜드), 상품 형태와 구매분량 편의 품질'이라고 정의할 수 있으며, 상품품질 편의 품질은 '상품품질의 우수성, 상품의 합리적인 가격'으로 정의하였다. 상품매장 서비스편의 품질은 '다양한 생활편의 서비스 제공, 직원 친절 및 불만처리, 신속하고 다양한 결제'로 정의하였으며, 편의점 매장 내부시설 편의 품질은 '실내 분위기 및 청결, 상품 정보 디스플레이, 조리취식휴식공간의 제공'

으로 정의하였다. 매장 접근 편의 품질은 ‘거리접근성, 시간편의성, 점포 입지 편의 품질’로 정의하였으며, Kano 모델분석, 잠재적 고객만족개선 지수 분석, 고객만족계수 분석에 맞도록, 긍정적 질문, 부정적 질문, 그리고 만족도 질문으로 재구성하여 66개의 측정 문항으로 구성하여 활용하였다. 이처럼 수집된 자료를 Kano 모델 평가표에 대입하여 편의점 서비스편의 품질을 분류하고 고객만족계수를 도출하였으며, 현재 만족수준을 고려한 잠재적 고객만족개선(PCSI)지수를 산출하여 편의점 서비스편의 품질의 품질개선 우선순위를 파악하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 연구대상의 일반적 특성

<표 3>은 조사대상자의 일반적 특성을 보여준다. 구체적으로, GS25편의점 이용자의 경우, 주 1~2회 방문빈도가 41%로 가장 많았으며, 평소 구매품목은 과자, 음료 등 간식류를 구매하는 특성이 44%로 높게 나타났다. 편의점을 방문하는 주된 이유는 거리가 가깝다는 이유가 87%로 가장 높았으며, 밤늦게까지 영업을 하기에 방문한다는 이유가 42%로 그다음으로 높게 나타났다. 주 구매시간은 오후 6~8시가 38%로 가장 높았으며, 오후 8시~자정까지가 27%로 그다음으로 높게 나타났다. CU편의점 이용자의 경우, 주 1~2회 방문빈도가 46%로 가장 많았으며, 평소 구매품목은 과자, 음료 등 간식류를 구매하는 특성이 47%로 높게 나타났다. 편의점을 방문하는 주된 이유는 거리가 가깝다는 이유가 80%로 가장 높았으며, 간편하게 식사를 해결하기 위하여 방문한다는 이유가 35%로 그다음으로 높게 나타났다. 주 구매시간은 오후 6~8시가 27%로 가장 높았으며, 오후 8시~자정까지가 23%로 그다음으로 높게 나타났다. 이같은 표본의 특성은 2020년 시장분석업체인 오픈서베이에 의한 조사 결과와도 일치하는데, 20·30세대의 편의점 방문율이 가장 높고 주 2회 이상 방문하며, 방문목적이 식료품 구매인 경우가 가장 높게 나타났다(박민주, 2020).

<표 3> 연구대상의 편의점 방문 일반적 특징

일반적 특성	응답	GS25 이용		CU 이용	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
편의점 이용빈도	주 1~2회	62	41.3	69	46.0
	주 3~4회	60	40.0	58	38.7
	주 5~6회	14	9.3	14	9.3
	주 7~8회	4	2.7	7	4.7
	주 10회 이상	10	6.7	2	1.3
평소 구매품목	과자, 음료 등 간식류	66	44.0	70	46.7
	도시락, 컵라면 등 간편식	49	32.7	46	30.7
	치킨 등 즉석조리식품	3	2.0	2	1.3
	기호식품	22	14.7	27	18.0
	교통카드 충전	1	0.7	—	—
	택배	4	2.7	2	1.3
	기타	5	3.3	3	2.0
주이용편의 점방문이유 (중복응답)	집, 사무실에서 가까움	130	86.7	119	79.3
	밤늦게까지 영업	63	42.0	48	32.0
	간편하게 식사를 해결	54	36.0	52	34.7
	믿을 만한 회사에서 운영	13	8.7	10	6.7
	직원이 믿을 만해서	4	2.7	4	2.7
	행사혜택이 많아서	52	34.7	34	22.7
	기타	2	1.3	5	3.3
주 구매시간	오전 5시~9시	6	4.0	8	5.3
	오전 9시~정오	8	5.3	4	2.7
	오후 12시~2시	24	16.0	28	18.7
	오후 2시~6시	13	8.7	26	17.3
	오후 6시~8시	54	36.0	41	27.3
	오후 8시~자정	40	26.7	35	23.3
	자정~오전 5시	5	3.3	8	5.3

4.2 편의점 서비스편의 품질에 대한 Kano 모델 분석 결과

GS25 편의점 이용자의 Kano 모델 분석결과 제품의 종류, 내부시설 및 접근성은 매력적 품질요인, 제품의 품질 및 서비스는 일원적 품질요인으로 분류되었다. 즉, Kano 모델에 따르면 GS25편의점 이용자는 제품의 종류, 내부시설 및 접근성이 좋을수록 만족감이 높게 나타나며, 품질 및 서비스 품질요인이 충족되면 만족감을 느끼고, 충족되지 못하면 불만족을 느끼는 것으로 나타났다.

CU 편의점 이용자의 Kano 모델 분석결과 제품의 종류, 내부시설 및 접근성은 매력적 품질요인, 제품의 품질 및 서비스는 일원적 품질요인으로 분류되었다. 즉, Kano 모델에 따르면 CU편의점 이용자는 제품의 종류, 내부시설 및 접근성이 좋을수록 만족감이 높게 나타나며, 품질 및 서비스 품질요인이 충족되면 만족감을 느끼고, 충족되지 못하면 불만족을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 4> 편의점 이용자의 Kano모형 분석결과

구분	문항내용	GS25 (N=150)							CU (N=150)						
		A	M	O	I	R	Q	KANO	A	M	O	I	R	Q	KANO
제품 종류	상품다양성	48	18	51	29	-	4	O	54	10	49	35	-	2	A
	원스톱쇼핑	76	3	23	40	3	5	A	57	8	32	48	1	4	A
	브랜드다양성	63	5	45	34	2	1	A	64	7	45	31	2	1	A
	제품수량	64	4	40	39	2	1	A	64	5	37	41	-	3	A
제품 품질	품질기대충족	39	16	78	15	-	2	O	42	14	72	20	1	1	O
	타사대비품질	35	9	78	24	3	1	O	37	8	68	34	1	2	O
	합리적가격	35	9	80	24	1	1	O	35	18	67	26	1	3	O
	가격대비품질	33	11	88	16	2	-	O	28	9	84	28	-	1	O
서비스	생활편의 서비스	86	7	31	23	2	1	A	71	5	42	31	-	1	A
	직원 친절	13	19	98	11	2	7	O	21	23	85	15	-	6	O
	불만사항 처리	21	15	92	15	3	4	O	24	15	91	18	1	1	O
	신속한 결제	31	33	61	22	1	2	O	40	24	62	23	-	1	O
	다양한 결제방법	53	12	55	27	2	1	O	50	17	54	27	-	2	O
내부 시설	내부 동선	75	9	35	28	1	2	A	62	12	37	36	1	2	A
	청결	14	33	85	15	2	1	O	16	31	86	16	1	-	O
	선반 상품정보	30	27	68	22	2	1	O	24	36	66	22	1	1	O
	디스플레이 상품정보	54	15	50	27	2	2	A	57	15	43	33	2	-	A
	조리 및 식공간	71	8	41	29	1	-	A	61	10	37	42	-	-	A
접근성	가까운 거리	93	4	39	12	2	-	A	70	4	56	20	-	-	A
	편리한 위치	91	4	37	17	1	-	A	72	1	54	20	-	3	A
	근방의 골상점	81	3	35	30	1	-	A	77	3	39	29	1	1	A
	심야영업	69	8	48	20	3	2	A	62	9	57	22	-	-	A
총계		A(11) M(0) O(11) I(0) R(0) Q(0)							A(12) M(0) O(10) I(0) R(0) Q(0)						

4.3 편의점 서비스편의 품질에 대한 고객만족계수 분석 결과

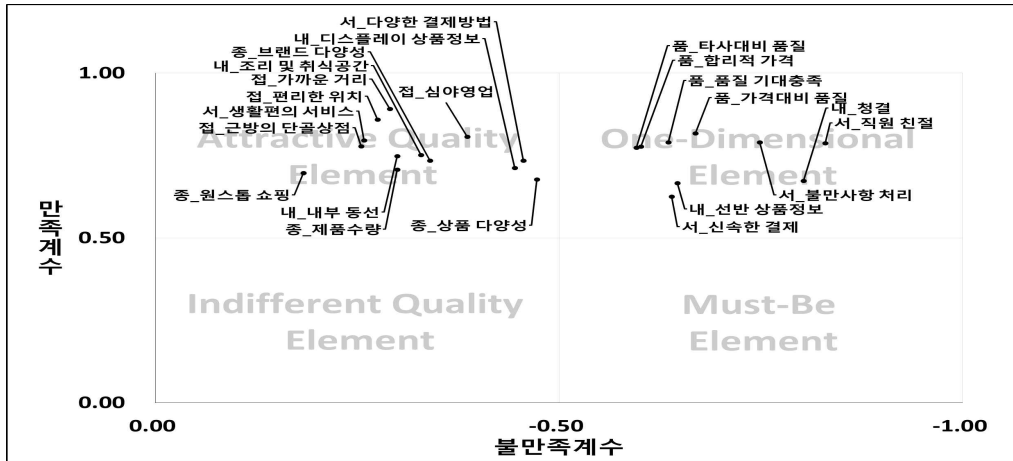
Timko(1993) 모델은 어느 서비스 품질 속성이 소비자의 만족, 불만을 일으키는 지를 알 수 있게 해줄 뿐 아니라, 그 상대적 영향력의 크기도 파악할 수 있게 해준다. 따라서 어느 품질 속성에 대한 요구사항을 충족하고 향상시키는 것이 상품 전반에 대한 고객 만족도 향상에 기여할 수 있는지에 대한 분석이 가능하게 해준다(김수정, 김준용, 김준배, 2018). Kano 모델 분석 결과를 기반으로 Timko(1993)의 고객만족계수 산출 결과, GS25편의점에서는 “제품의 종류 및 접근성, 서비스_생활편의 서비스, 다양한 결제방법 및 내부시설_내부 동선, 디스플레이 상품정보, 조리 및 취식공간”이 매력적 품질요인으로 분류되었고 그 외에 모든 서비스는 일원적 품질요인으로 분류되었다. 충족되었을 때 만족도 또한 상승하는 만족계수에 대해 높은 순서대로 해당 요소를 살펴보면 ‘접근성_가까운 거리’(0.89), ‘접근성_편리한 위치’(0.86), ‘제품품질_가격대비 품질’(0.81), ‘접근성_심야영업’(0.81), ‘서비스_생활편의 서비스’(0.80) 등으로 나타났으며, 반면 충족하지 못하였을 때 불만족도 또한 상승하는 불만족계수가 높은 요소들은 ‘서비스_직원 친절’(−0.83), ‘내부시설_청결’(−0.80), ‘서비스_불만사항 처리’(−0.75), ‘제품품질_가격대비 품질’(−0.67), ‘내부시설_선반 상품정보’(−0.65) 등으로 나타났다.

CU편의점에서는 “제품의 종류 및 접근성, 서비스_생활편의 서비스, 다양한 결제방법 및 내부시설_내부 동선, 디스플레이 상품정보, 조리 및 취식공간”이 매력적 품질의 요소로 분류되었으며, 그 외에 모든 서비스는 품질요인이 일원적 품질요인으로 분류되었다. 충족되었을 때 만족도도 상승하는 만족계수를, 높은 순서대로 살펴보면 ‘접근성_편리한 위치’(0.86), ‘접근성_가까운 거리’(0.84), ‘접근성_심야영업’(0.79), ‘접근성_근방의 단골상점’(0.78), ‘제품품질_품질 기대충족’(0.77) 등으로 나타났고, 반면에 불충족 되었을 때 불만족도도 상승하는 불만족계수가 높은 요소들은 ‘내부시설_청결’(−0.79), ‘서비스_직원 친절’(−0.75), ‘서비스_불만사항 처리’(−0.72), ‘내부시설_선반 상품정보’(−0.69), ‘제품품질_가격대비 품질’(−0.62) 등으로 나타났다.

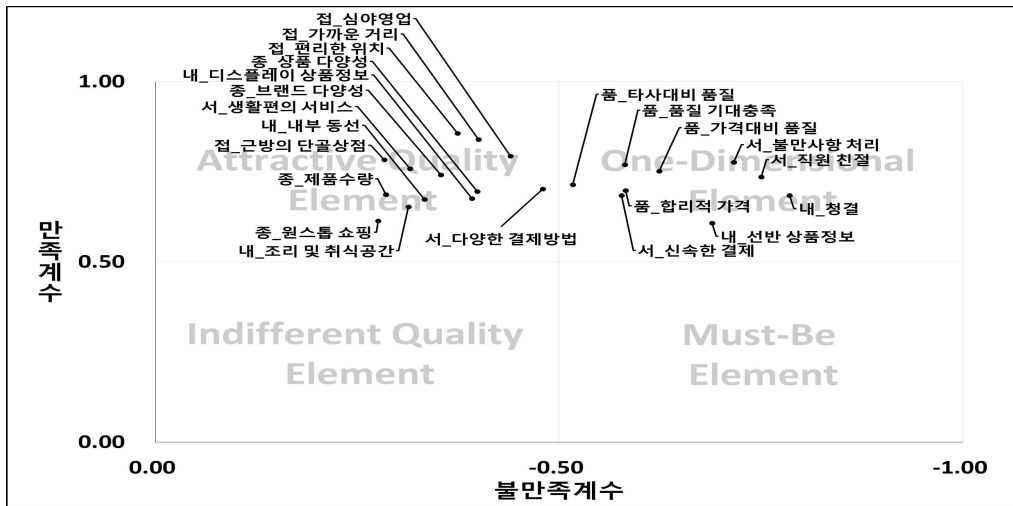
<표 5> 편의점 서비스편의 품질에 따른 고객만족계수

구분	문항내용	GS25 (N=150)			CU (N=150)		
		만족계수	불만족계수	Timko	만족계수	불만족계수	Timko
제품 종류	상품 다양성	0.68	-0.47	A	0.70	-0.40	A
	원스톱 쇼핑	0.70	-0.18	A	0.61	-0.28	A
	브랜드 다양성	0.73	-0.34	A	0.74	-0.35	A
	제품수량	0.71	-0.30	A	0.69	-0.29	A
제품 품질	품질 기대충족	0.79	-0.64	O	0.77	-0.58	O
	타사대비 품질	0.77	-0.60	O	0.71	-0.52	O
	합리적 가격	0.78	-0.60	O	0.70	-0.58	O
	가격대비 품질	0.82	-0.67	O	0.75	-0.62	O
서비스	생활편의 서비스	0.80	-0.26	A	0.76	-0.32	A
	직원 친절	0.79	-0.83	O	0.74	-0.75	O
	불만사항 처리	0.79	-0.75	O	0.78	-0.72	O
	신속한 결제	0.63	-0.64	O	0.68	-0.58	O
	다양한 결제방법	0.73	-0.46	A	0.70	-0.48	A
내부 시설	내부 동선	0.75	-0.30	A	0.67	-0.33	A
	청결	0.67	-0.80	O	0.68	-0.79	O
	선반 상품정보	0.67	-0.65	O	0.61	-0.69	O
	디스플레이 상품정보	0.71	-0.45	A	0.68	-0.39	A
	조리 및 취식공간	0.75	-0.33	A	0.65	-0.31	A
접근성	가까운 거리	0.89	-0.29	A	0.84	-0.40	A
	편리한 위치	0.86	-0.28	A	0.86	-0.37	A
	근방의 단골상점	0.78	-0.26	A	0.78	-0.28	A
	심야영업	0.81	-0.39	A	0.79	-0.44	A
총계		A(13) M(0) O(9) I(0) R(0) Q(0)			A(13) M(0) O(9) I(0) R(0) Q(0)		

<그림 5> GS25 서비스편의 품질에 대한 CSC결과



<그림 6> CU 서비스편의 품질에 대한 CSC결과



4.4 편의점 서비스편의 품질에 대한 잠재적 고객만족개선(PCSI)지수 분석 결과

편의점 서비스편의 품질을 개선할 수 있는지 살펴보기 위해 Timko(1993)의 고객만족 계수와 현재 이용만족도 설문결과를 바탕으로 PCSI 지수를 산출하였다. 이러한

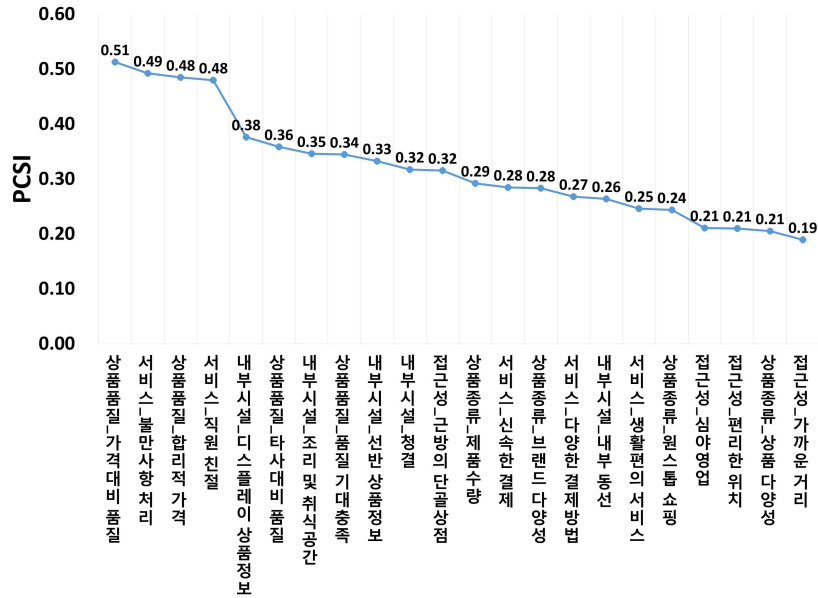
결과는 현재의 고객만족도를 바탕으로 품질요인의 개선을 위한 우선순위를 정하는데 있어서 전략적 접근을 가능하게 해준다(양정미, 2013). GS25편의점의 현재 만족위치는 ‘접근성_가까운 거리’(0.70), ‘접근성_편리한 위치’(0.65), ‘접근성_심야영업’(0.60), ‘서비스_생활편의 서비스’(0.55), ‘내부시설_내부동선’(0.48) 순으로 나타났다. 만족계수와 현재 만족위치를 고려하여 해당 서비스의 품질요인 개선 가능성을 나타낸 PCSI 지수 결과를 크기순으로 배열하면 [그림 7], [그림 8]과 같다.

GS25편의점의 PCSI 지수는 ‘제품품질_가격대비 품질’(0.51), ‘서비스_불만사항 처리’(0.49), ‘제품품질_합리적 가격’(0.48), ‘서비스_직원 친절’(0.48), ‘내부시설_디스플레이 상품정보’(0.38) 순으로 나타났다. CU편의점의 현재 만족위치는 ‘접근성_가까운 거리’(0.65), ‘접근성_편리한 위치’(0.63), ‘접근성_심야영업’(0.57), ‘서비스_생활편의 서비스’(0.50), ‘접근성_근방의 단골상점’(0.49) 순으로 나타났으며, CU편의점의 PCSI 지수는 ‘서비스_불만사항 처리’(0.50), ‘제품품질_가격대비 품질’(0.50), ‘제품품질_합리적 가격’(0.48), ‘서비스_직원 친절’(0.44), ‘내부시설_청결’(0.39) 순으로 나타났다.

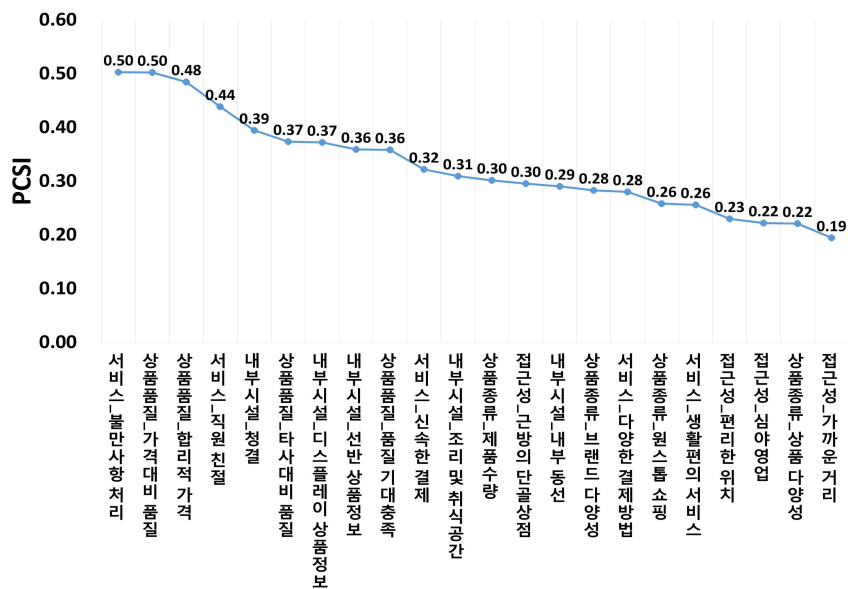
<표 6> 편의점 서비스편의 품질에 따른 잠재적고객만족계수

구분	문항내용	GS25 (N=150)			CU (N=150)		
		현재만족위치	PCSI	PCSI 순위	현재만족위치	PCSI	PCSI 순위
제품 종류	상품 다양성	0.47	0.21	21	0.48	0.22	21
	원스톱 쇼핑	0.45	0.24	18	0.36	0.26	17
	브랜드 다양성	0.45	0.28	14	0.46	0.28	15
	제품수량	0.42	0.29	12	0.39	0.30	12
제품 품질	품질 기대충족	0.45	0.34	8	0.41	0.36	9
	타사대비 품질	0.42	0.36	6	0.34	0.37	6
	합리적 가격	0.29	0.48	3	0.21	0.48	3
	가격대비 품질	0.30	0.51	1	0.25	0.50	2
서비스	생활편의 서비스	0.55	0.25	17	0.50	0.26	18
	직원친절	0.31	0.48	4	0.30	0.44	4
	불만사항 처리	0.30	0.49	2	0.27	0.50	1
	신속한 결제	0.34	0.28	13	0.36	0.32	10
	다양한 결제방법	0.47	0.27	15	0.42	0.28	16
내부 시설	내부 동선	0.48	0.26	16	0.38	0.29	14
	청결	0.36	0.32	10	0.29	0.39	5
	선반 상품정보	0.33	0.33	9	0.25	0.36	8
	디스플레이 상품정보	0.34	0.38	5	0.30	0.37	7
	조리 및 취식공간	0.41	0.35	7	0.34	0.31	11
접근성	가까운 거리	0.70	0.19	22	0.65	0.19	22
	편리한 위치	0.65	0.21	20	0.63	0.23	19
	근방의 단골상점	0.46	0.32	11	0.49	0.30	13
	심야영업	0.60	0.21	19	0.57	0.22	20

<그림 7> GS25 서비스편의 품질에 대한 PCSI 지수



<그림 8> CU의 서비스편의 품질에 대한 PCSI 지수



V. 결 론

본 연구에서는 GS25편의점 이용 경험자와 CU편의점 이용 경험자를 대상으로 하여, Kano 모델을 바탕으로 서비스편의 품질의 속성을 분류하였으며, 편의 품질 속성에 대한 차이를 파악을 위해 만족 계수, 불만족 계수를 도출하였다. 또한, 현재 소비자의 만족 수준과 만족 계수의 차이를 활용하여 서비스편의 품질개선의 우선순위를 파악하기 위해 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index) 산출하여 비교하였다.

연구 결과의 요약과 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 편의점 서비스편의 품질에 대하여 Kano 모델을 활용하여 품질 속성을 분류한 결과, GS25편의점은 제품의 종류에서 상품의 다양성, 제품의 품질에서 합리적 품질 및 품질에 대한 기대 충족, 고객응대에 대한 충분한 서비스, 내부시설에 대한 청결이 일원적 품질요인으로 CU편의점은 제품의 품질에서 합리적 품질 및 품질에 대한 기대 충족, 고객응대에 대한 충분한 서비스, 내부시설에 대한 청결이 일원적 품질로 분류되었다.

둘째, 만족, 불만족의 영향을 미치는 정도를 파악하여 요구사항을 충족시키는 것이 만족도 증대와 불만족 감소에 큰 영향을 미치는지 분석하기 위해 Timko(1993)의 고객만족 계수를 산출한 결과, GS25편의점의 만족 계수가 높은 상위 품질요인은 ‘접근성(가까운 거리, 편리한 위치, 심야영업)’, ‘제품품질(가격대비 품질)’, ‘서비스(생활편의 서비스)’로 나타났으며, CU편의점은 ‘접근성(편리한 위치, 가까운 거리, 심야영업, 근방의 단골상점)’, ‘제품품질(품질 기대충족)’이 상위 품질요인으로 나타났다. GS25 편의점과 CU편의점 모두에서 고객만족 계수를 통한 품질을 분석한 결과, 제품의 종류 및 접근성, 서비스(생활편의 서비스), 다양한 결제방법 및 내부시설(내부 동선), 디스플레이 상품정보, 조리 및 취식공간이 매력적 서비스 특성을 갖는 것으로 분류되어 경쟁력 제고와 더불어 고객에 대한 확보를 기여할 주문 획득(Order winner) 인자로 작용할 것으로 예상된다. 반면, GS25편의점과 CU편의점 모두에서 불만족 계수가 모두 높은 상위 품질요인은 내부시설(청결, 선반 상품정보), ‘서비스(직원 친절, 불만 사항 처리)’, ‘제품품질(가격대비 품질)’이 나타났다. 특히, 인적 서비스는 일원적 서비스 품질 특성으로 분류되어 이를 가장 먼저 충족시키지 못할 경우 고객만족도가 떨어져 재방문에 치명적 영향을 줄 수 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 편의점 서비스편의 품질요인 중에 어떤 요소의 개선이 이루어졌을 때, 고객만족도가 우선적으로 향상될 수 있는지에 대한 확인을 위해 잠재적 고객만족 개선(PCSI)지수를 도출하여 비교한 결과, GS25편의점의 경우 22가지 편의점 서비스편의 품질의 품질요인 중 개선순위가 상대적으로 높은 상위구간 30%의 품질요인은 6가지로 제품품질(3), 서비스(2), 내부시설(1) 요인으로 가격대비 상품품질의 제고, 직원의

친절성을 높이고 불만처리에 대한 만족도를 우선적으로 개선해야 하는 것으로 나타났으며, CU편의점의 경우 22가지 편의점 서비스편의 품질의 품질요인 중 PCSI 지수 개선순위가 상대적으로 높은 상위구간 30%의 품질요인은 6가지로 제품품질(3), 내부시설(2), 서비스(1) 요인으로 불만사항에 대한 처리, 합리적인 가격과 청결, 가격정보가 정확하게 명시되는 것이 고객만족을 높이기 위해 우선적으로 개선해야 할 사항으로 나타났다. 반면, PCSI 중 개선 우선순위가 상대적으로 낮은 하위 30% 구간의 품질요인들을 비교해보면 GS25편의점의 경우 해당 품질요인은 6가지로 접근성(3), 제품종류(2), 서비스(1) 요인으로 가까운 거리와 위치 및 심야영업, 상품의 다양성 및 원스톱 쇼핑 순으로 나타났으며, CU편의점도 이와 유사하게 나타났다. CU편의점의 PCSI 지수 개선순위가 상대적으로 낮은 하위 30% 구간 품질요인은 접근성(3), 제품종류(2), 서비스(1) 요인으로, 가까운 거리와 위치 및 심야영업, 상품의 다양성 순으로 나타났다. 위와 같이 접근성과 제품종류 등의 개선지수가 낮게 나타난 것은 이미 업계를 대표하는 두 기업이 서비스편의 품질 개선을 위해 꾸준히 노력해온 결과를 반영한다.

본 연구는 편의점을 이용한 경험자를 대상으로 편의점 서비스편의 품질에 대하여 Kano 모델을 적용하였으며, 이를 통해 품질의 특성을 확인하고 품질 속성 간의 차이와 품질 개선 우선순위를 산출하여 대표적 편의점 기업인 GS25와 CU편의점에 대해 비교 분석하였다. 학술적으로는 Kano 모형을 확대 적용하였다는 데 의미가 있다. SERVQUAL을 사용한 기존의 Kano 모형을 편의성 관점(Berry et al., 2002)에서 서비스편의 품질의 측정도구를 추가 보완하였다(강명주 외, 2005). 또한, 본 연구를 통해 제시된 고객평가와 개선 우선순위에 관한 내용을 바탕으로 어떠한 요소들이 고객에게 감동을 일으키고 어떠한 요구가 불충족 되었을 때 불만을 일으키는지 그 중요성과 우선순위를 통해 치열한 편의점 산업의 경쟁상황 속에서 실제 개선방안의 가치가 높은 우선순위를 제시하였다는 데 의미가 크다고 사료된다. 더불어 경쟁이 심화되고 있는 편의점 산업에서 서비스편의 품질에 대한 평가를 바탕으로 브랜드별 다양한 PB상품 개발의 방향성 및 직원 서비스 강화 기준의 제시 등 실제 개선방안의 전략을 수립하고 실행하는 데에 기여하는 실무적 가치제공에 의미가 있을 것이다.

뿐만 아니라, 본 연구 결과는 편의점 서비스에 대한 접근성이 강화되고, 서비스 이용률이 증대되어 편의점 업계에 경쟁이 더욱 심화된 현시점에서, 편의점 서비스를 제공하는 경영자들에게 소비자 중심의 고객 마케팅과 서비스 개선에 대한 방안의 수립과 실행이라는 전략적 의사결정 시 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대되며, 특히, 본 연구 결과에 따라 고객이 원하는 서비스편의 품질을 기반으로 실질적인 개선이 이루어진다면 고객이 원하는 합리적 양과 가격의 PB상품 공급, 고객 만족의 향상을 위한 실질적인 서비스의 개선이 이루어질 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 편의점 서비스편의 품질의 다양성이 다소 부족했다는 점이다. 강명주 외(2005)를 활용하였는데, 해당 분류 이외에도 편의점서비스 만족과 불만족에 영향을 미치는 만족도가 높은 PB상품 개발 현황, 직원의 교육 개선에 따른 고객 만족 현황, Eat-in(취식) 코너 입점 현황과 같은 고객 서비스 확대에 따른 만족도 측정이 가능한 품질요인들이 개발되어, 향후 연구에서는 좀 더 다양하고 구체적인 서비스 품질요인들에 대한 분석이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 공정거래위원회 (2019), 대형유통업체 서면실태조사 결과
- 강명주, 박봉두, 박진용 (2005), 편의점의 서비스편의 품질 측정도구 개발, *journal of korean data analysis society*, 7(3), pp.1043-1064
- 강신아 (2020), 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회*, 20(2), pp.405-415
- 김민규 (2017), 편의점 고객의 소비행동이 편의점 상품 포트폴리오 개발에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대, 석사학위 논문.
- 김수정, 김준용, 김준배 (2018), Kano모델과 Timko 모델을 이용한 의료소비자의 병원선택요인에 관한 연구, *병원경영학회지*, 23(4), pp.40-52
- 김은지 (2020), 구멍가게로 출발한 편의점, 30년만에 생활편의 플랫폼으로, 동아일보, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200107/99109632/1>
- 류미현 (2017), 소비자 독특성 및 편의점 관련 특성에 따른 편의점 재이용의도: 지각된 즐거움의 조절효과를 중심으로, *소비문화연구*, 20(4), pp.181-204
- 박민주 (2020), 문지방 닳는 편의점...“일주일에 2번 이상 가서 6,347원 쓴다”, 서울경제, <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z2WFCDNUQ>
- 박유영, 정현식 (2019), Kano 모델 및 잠재적 고객만족 개선 지수를 이용한 미용성형의료서비스 품질 개선 우선순위, *산업경영시스템학회지*, 제42권, 제3호, pp.176-183.
- 박애준. (2019). KANO 모델 및 PCSI 를 활용한 치과병원 서비스 품질 개선에 관한 연구; 종합병원의 치과와 치과전문 병·의원을 중심으로. *의료경영학연구*, 13(1), 1-15.
- 반호월 (2016), 편의점의 편의 품질이 전반적 만족도에 미치는 영향 -옴니채널 지원편의를 중심으로, 건국대, 석사학위 논문.
- 변정우, 서현숙 (2010), 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구, *호텔경영학연구*, 19(1), 55-72.
- 사단법인 편의점산업협회 (2020), 2018~2019 편의점산업현황
- 송선민, 장성호 (2020), Kano 모델 및 잠재적 고객만족 개선 지수를 이용한 화장품 매장 서비스 품질 개선 우선순위, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 342-353.
- 신미진 (2019), 코인 LG스타일러`도 등장...공유경제 중심된 편의점, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/07/537512/>
- 신상윤, 김철중 (2019), 모바일 앱 이용자의 서비스편의성이 소비자의 신뢰 및 구매

- 의도에 미치는 영향: 지각가치의 조절 및 신뢰의 매개역할을 중심으로, *유통경영학회지*, 22(1), pp.23~33
- 신형철 (2018), 가정편의식(HMR)의 선택속성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계 연구: 프랜차이즈 편의점 소비자를 중심으로, *관광경영연구*, 22(4), pp.501~518
- 신혜원, 강선아, 이수범 (2016), 편의점 브랜드 자산이 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향: PB 식음료 상품 구매자를 중심으로, *관광연구저널*, 30(7), pp.83~95
- 양정미 (2013), Kano 이론에 기반한 잠재적 고객만족 개선 지수 (PCSI)와 수정 IPA를 이용한 항공 서비스품질 평가에 관한 연구, 대구가톨릭대학교, 박사학위논문.
- 양희진 (2013), 기술기반셀프서비스편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계, 경북대학교, 박사학위논문.
- 윤석화 (2012). Kano 모형과 PCSI 지수를 이용한 커피전문점 서비스품질 연구. 세종대학교, 박사학위논문.
- 윤훈현(2012). *마케팅관리론*. 피어슨 에듀케이션코리아. 575
- 이상호, 이형룡 (2018). 특급호텔기업의 서비스편의성이 긍정적 감정과 고객만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(9), pp.289-308
- 임성욱(2005), Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구, 성균관대학교, 박사학위논문.
- 임성욱, 박영택(2010), Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족개선 지수에 관한 연구, *한국품질경영학회 학술대회*, 2010(1), pp.291-309.
- 장윤식, 황진숙(2017), 편의점 방문동기, 패션 잡화 구매선택기준, 편의점 관계지속의도의 관계 -편의점 패션 잡화 고객을 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 23(1), pp.513~526
- 장정식 (2019), 서울시 편의점의 입지요인 분석 - 음이항 회귀분석의 적용 -, *국토지리학회지*, 53(3), pp.283~293
- 추승우 (2018), Kano 모델 및 PCSI 지수를 활용한 지역축제 서비스품질 개선 방안에 관한 연구, *동북아관광연구*, 14(1), pp.85~104
- 한상인·황성진(2011). Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *The Journal of Korean Society of Costumes*, 61(1), 34-46.
- 한상일 (2013). Kano 모형에 기반한 항공서비스품질 분류와 잠재적 고객만족 개선 지수 (PCSI Index) 에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 22(6), pp.37-57.
- 한상호, 양희창, 김종락 (2015), 편의점의 서비스품질 요인이 서비스 만족 그리고 점

- 포충성도에 미치는 영향: 서비스가치 조절효과를 중심으로, *유통과학연구*, 13(10), pp.101~108
- 한솔, 남예은, 서지수 (2018), 편의점 PB상품의 선택속성이 대학생 소비자의 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(6), pp.91~101
- 홍미숙, 강혜숙, 명소형 (2017), 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 13(2), pp.29~44
- 황낙건, 최지나 (2018), 점포선택 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 편의점 이용객을 대상으로, *서비스경영학회지*, 19(3), pp.133~157
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Conveniences, *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing, *Journal of Services Marketing*, 4(1), pp.53-59.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji (1984), Attractive Quality and Must-Be Quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp.39-48.
- Kim YG (2013). Empirical verification of a theoretical model for e-service convenience, *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(5), pp.57-79.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp.12-40.
- Seiders, K., Berry, L. L. and Gresham, L. G.(2000), Attention, Retailers!: How Convenient, Is Your Convenience Strategy?", *Sloan Management Review*, 41(3), pp.79-90.
- Timko, M.(1993), An experiment in continuous analysis: in Kano's methods for understanding customer-defined quality, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), pp.17-20.
- Yang HJ (2013). The Relationship between Technology-Based Self-Service Convenience and Influence Factors, Technology-Based Self-Service Quality, Department of Business Administration Graduate School of Kyungpook National University.
- Yang HJ, Lee SH (2008). The relationship between technology-based

self-service(TBSS) convenience and nonmomentary costs, customer value by multidimensional approach of the constructs. *Journal of Business Research*, 23(2), pp.329-363

*** 저자소개 ***

· **박 찬 우**(pcw2512@naver.com)

중앙대학교 일반대학원에서 경영학(전략/국제경영)전공으로 박사학위를 수료하였다.
주요관심 분야는 서비스 개선을 바탕으로한 기업 경영전략이다.

· **최 창 범**(choilee@cau.ac.kr)

The University of Western Ontario에서 경영학 박사학위를 취득하였다.
현재 중앙대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는
전략/국제경영이다.