

서비스품질 정보시스템(SQIS) 설계에 관한 연구

김연성

관동대학교 경상대학 경영관광학부 경영학과

A Study for Building Service Quality Information System(SQIS)

Youn Sung Kim

Department of Business Administration

College of Business & Economics

Kwandong University

ABSTRACT

As service firms continue to seek unique sources of sustainable competitive advantage, service quality has been discussed as a potential alternative to traditional skills and sources. The information of customers is generally believed to be a key component in creating corporate responsiveness to customer requests. In order to develop and maintain long-term close relationships with customers, service firms need to build an effective and ongoing service quality information system(SQIS). Service firms that formally collect customer-related information and internal service quality information were to be more responsive.

Accordingly, the purpose of the present study is twofold. 1. How to get the information on the service quality. 2. How to build a SQIS. An analysis is conducted of SQIS into input, process and output staging. One of numerous examples from financial service-sector firms is given to show SQIS can be developed to improve service quality. Implications and strategies for building an effective SQIS for financial service-sector firms are discussed, and directions for future research are indicated.

1. 서론

본 연구에서는 서비스 기업이 경쟁우위를 확보하기 위한 하나의 근본적인 방안을 제안하고자 한다. 서비스업의 특성상 서비스 품질이 새로운 경쟁우위의 원천으로서의 중요성이 점차 증대하고 있으며(Rapert & Wren, 1998), 서비스 기업들이 지속적으로 유지할 만한 경쟁우위를 탐색하고 있는 가운데 전통적인 기능이나 자원의 대체안으로서 품질이 유력하다는 논의도 있었다(Bharadwaj *et. al.*, 1993). 다수의 기업들이 규모의 경제나 범위의 경제에 근거한 비용우위의 전략을 취하는 것과 같이, 서비스 품질을 하나의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 선택하여 수용하는 기업들이 존재한다. 업계의 경험에 의하면, 서비스 품질이란 누구나가 쉽게 향유할 수 있는 가치는 아닌 것으로 알려져 있다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1998). 특히 서비스 품질이 탁월한 기업은 대내적으로는 서비스 문화를 정립하고 있으며, 대외적으로는 명성을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 서비스 기업의 발전 과정을 4단계로 제시한 Chase & Hayes의 연구를 보면, 서비스 기업의 경쟁력이 가장 높은 수준의 단계인 세계수준의 서비스 제공단계에서는 서비스 품질이 고객의 기대를 넘어서 기회를 추구하며 지속적으로 그 수준이 향상되는 것으로 규정되어 있다. 단지 서비스 품질이 비용이나 다른 변수의 부수적인 요소가 아니라 서비스 경쟁력 확보를 위한 핵심요소로 자리를 잡고 있을 것이 서비스 기업 경쟁력 최우수 단계에 도달하기 위한 하나의 조건이다(Chase & Hayes, 1991). 즉, 서비스 품질에서 기업의 경쟁우위 기회를 찾을 수 있다고 볼 수 있으며, 이것이 기업의 성장과 발전의 하나의 시금석이 될 수 있다.

따라서 서비스 기업들은 서비스 품질을 제고하기 위해 서비스 품질이 무엇이며 서비스 품질에 대해서는 어떤 측면에서 연구가 이루어져야 하는가에 대한 논의가 여러 갈래로 이루어져왔다(김연성, 1998b). 그러나 한가지 기존의 연구에서 간과하고 있는 분야가 있다면, 그것은 본 연구에서 규명하고자하는 분야이기도 한 서비스 품질의 정보시스템화에 대한 논의이다. 물론 다른 연구에서도 서비스 품질의 측정 및 그 측정결과의 데이터베이스화 등에 대한 제안은 부분적으로 있었지만, 여기서는 서비스품질 정보시스템(service quality information system; SQIS)이라고 명명하고자 하는 서비스 품질의 체계적인 정보시스템화에 대한 논의를 하고자 한다. 그러나 이에 대한 모든 논의를 여기서 하기에는 한계가 있으므로 서비스 기업의 차원에서 어떻게 서비스 품질에 대한 정보를 획득할 수 있는가에 대한 제언과 서비스품질 정보시스템의 구축 방안을 제안하고자 한다. 아울러 서비스품질 정보의 흐름에 대해서도 분석을 하고자 한다. 그리고 본 연구의 마지막 부분에서는 서비스품질 정보시스템의 효율적 구축을 위한 방안을 정리하여 제시하여 기업이나 연구자들에게 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 탐색적인 조사와 문헌연구를 중심으로 이루어졌으며, 금융기관을 대상으로 하는 실증적인 연구는 후속 연구과제로 미루고자 하며, 여기서는 하나의 사례를 제시하고자 한다. 참고적으로 금융기관을 연구대상으로 선정한 이유는 일찍부터 금융업계에서는 제공해야 할 서비스의 연장선상에서 정보시스템을 파악하여 왔으며, 정보시스템에 대한 매출액 대비 투자비율이 가장 높은 업종에 속할 정도로 정보시스템이 경쟁력 제고의 관점에서 인식되어 왔다. 동시에 서비스 품질에 대한 관심과 연구가 가장 활발히 이루어지고 있는 분야 중의 하나가 금융업이며 서비스 품질이 하나의 경쟁우위 원천이라는 것이 업계와 학계에서 수용되고 있기 때문이다(Johnston, 1997; Stafford, 1994).

2. 서비스품질 정보시스템(SQIS)의 의의

2.1 서비스품질 정보시스템(SQIS)의 정의

여기에서 고찰하고자 하는 서비스품질 정보시스템(SQIS)에 대한 기존의 연구문헌에서는 Berry와 Parasuraman(1997)의 연구가 있다. 이들의 연구에서는 서비스품질 정보시스템을 고객의 소리를 잘 청취하는 시스템으로 정의하고 있다. 즉 복수의 연구 방법을 활용하여 의사결정에 도움이 되는 서비스품질에 대한 정보를 수집하고 조직하며 분배하는 데에 서비스품질 정보시스템의 목적이 있는 것으로 그들은 규정하였다. 또한 그들은 지속적으로 생성된 데이터가 데이터베이스로 입력되어 의사결정자가 언제든지 이 자료를 이용할 수 있도록 한다는 아이디어를 제시하였다. 이 견해를 종합하면 SQIS는 경영자에게 서비스품질에 관한 정보를 체계적으로 제공하여 경영자의 의사결정에 결정적인 도움을 주는 시스템이라고 할 수 있겠다. 따라서 이 시스템을 효율적으로 활용하면 서비스 시스템의 어느 부분이 제대로 작용하며 또 어느 부서가 부진한가를 체크할 수 있으며, 서비스품질 수준을 향상시키기 위해서는 어떤 투자의사결정을 내려야 할 것인가 등에 대한 지침을 제시할 수 있다.

따라서 은행과 같은 서비스 기업에서 이러한 시스템을 구축하여 활용한다는 것은 곧 그 은행의 경쟁력 향상으로 직결될 가능성이 높다. 이러한 점이 서비스품질 정보시스템의 구축에 관심을 두는 이유 중의 하나라고 하겠다.

본 연구에서는 Berry와 Parasuraman(1997)의 연구에서 제시한 서비스품질 정보시스템의 정의에서 전략적 측면을 강조하자 한다. 즉, 서비스품질 정보시스템이란 경영관리상의 활동 영역에 속하는 품질관리에 해당하는 경영관리 영역별 정보시스템(Business Information System) 중의 하나로 인식할 것이 아니라, 하나의 전략정보시스템(Strategic Information System)으로 인식하고자 한다.

전략정보시스템이란 정보시스템의 전략적 활용을 의미(strategic use of information system)한다고 볼 때, 서비스품질 정보시스템은 서비스품질에 관한 정보시스템을 전략적으로 활용하는 것으로 이해할 수 있다. 정보시스템의 일반적인 정의가 인적 요소, 절차 및 여러 가지 유·무형의 자원이 결합하여 조직에서 필요로 하는 정보를 수집하고 활용의 목적에 맞게 변환시켜, 정보를 원하는 부서나 적합한 사용자에게 적시에 분배하는 역할을 수행하는 인간과 기계의 통합적 시스템이므로(오재인 등, 1997) 이 정의를 서비스품질 정보시스템에 적용할 수 있겠다.

2.2 서비스품질 정보의 수집 방안

서비스품질에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 지난 십여년간 집중적으로 이루어져 왔으며, 이제는 그 정의에 대해서 대개 다음과 같은 공감대를 보이고 있는 것으로 판단된다. 즉, 서비스품질은 제공받은 서비스에 대해 갖고 있는 인식과 서비스 받기 이전에 서비스 성과에 대한 고객의 기대간의 차이로 정의할 수 있다(김연성, 1998a,b). 특히 서비스품질의 측정에 관한한 SERVQUAL모형을 비롯한 각종 방법이 제시되어 활용되고 있다(Parasuraman *et al.*, 1985, 1988.)

이제 서비스품질 정보의 획득에 대하여 논의를 진전시켜 보자. 서비스품질은 근본적으로 고객만이 알려줄 수 있는 것이라고 할 때, 기업에서 서비스품질에 관한 정보를 획득하는 일차적인 방법은 고객의 소리를 청취하는 것이라고 할 수 있다. 이차적인 방법은 고객이 소리를 내도록 하는 방법을 고안해 내는 것이며, 고객의 미미한 소리라도 청취하여 분석하고 이를 활용하는 체제를 갖추는 것이라고 볼 수 있다. 품질경영에서도 고객의 소리와 프로세스의 소리를 청취하여 그 갭(gap)을 측정하는 것에서부터 향상의 전략이 도출된다고 볼 수 있듯이, 여기서도 우선 고객의 소리를 청취하는 방안을 먼저 고안하여야 한다.

이를 위해서는 ‘고객! 그들은 누구인가?’에 대한 연구를 바탕으로 해서 고객의 우선순위와 선호(priority & preference)를 정확히 파악하는 노력이 필요하다. 이를 파악하기 위한 체계적인 방법으로는 대개 다음의 네가지가 활용된다. 첫째로는 다양한 유형의 고객설문조사로 고객들의 서비스에 대한 만족도 등을 조사하는 것이다. 둘째는 고객의 불만, 코멘트, 요구사항 등을 직접 파악하는 방법이다. 셋째로는 기업의 전반적인 서비스에 대한 전체 시장을 대상으로하는 설문조사이며, 넷째로는 종업원을 대상으로하는 설문조사이다. 그러나 이상의 조사방법은 조사시점 당시의 서비스품질에 대한 정보를 제시할 뿐이므로 지속적인 조사가 일반적으로 권고된다.

이에 관한 한가지 대안이 있다면, 말콤 볼드리지 국가품질상(Malcolm Baldrige National Quality Award, 이하 MB상)의 평가기준 중에 세 번째 범주에 속하는 고객 및 시장중시(Customer and Market Focus)에서 제시하는 방안이다(박영택 등, 1998). 이것은 기업이 고객의 소리와 현장의 소리를 이해하고자 하는 정도와 방법을 검토하는데 가장 유효한 기준이기 때문이다. 이 범주는 전반적인 청취 및 학습전략에서 가장 중요한 부분으로서 관계강화를 강조한다. 고객의 소리와 현장의 소리를 이해하기 위한 가장 활력 있는 정보는 고객만족 결과로 이어져야 한다. 많은 경우에 이러한 경향과 결과는 고객의 시각에서 뿐만 아니라 고객들의 시장행동에서 가장 의미 있는 정보를 제공하는 것이다. 고객 및 시장중시 범주의 평가기준은 다음의 두 항목으로 구성된다. 첫째 항목은 고객과 시장정보이며 둘째 항목은 고객만족과 고객관계 개선인데, 여기서는 주로 첫째 항목의 내용을 이용할 수 있겠다.

고객과 시장정보는 MB상의 기준에서 정의한 바에 의하면, 사업기회를 개발하고 고객의 니즈를 예측하고 이해하기 위해, 잠재적인 고객 및 시장과 목표고객 및 시장의 장기적인 요구사항, 기대, 선호 등을 결정하는 방식을 기업에서 스스로 설정하는 것을 의미한다. 이 방법의 적용은 곧 서비스품질 정보의 산출이라고 볼 수 있겠다.

즉, ‘얼마나 고객의 요구를 잘 충족시키는가’ 하는 것은 그 기업이 어느 정도 효과적으로 운영되고 있는가를 평가하는 가장 중요한 척도이며, 궁극적으로 기업의 장래도 여기에 달려 있다. 이는 기업이 고객의 요구사항(기대와 요구)을 결정하고, 전반적인 고객서비스를 제공하며, 고객의 기대에 부응하기 위해 취해야 할 행동을 점검하는 것이다. 여기에는 고객의 요구를 이해하고 예견하며, 장래의 사업기회 개발에 필요한 정보의 수집방법이 포함된다. 따라서 이 기준을 서비스품질 정보의 수집의 지침으로 활용할 수 있다.

3. 서비스품질 정보시스템(SQIS)의 구축방안

3.1 효율적인 서비스품질 정보시스템의 이점

SERVQUAL 모형을 적용하여 서비스품질을 일회 측정하였다는 사실보다는 이와 같은 일련의 자료를 데이터베이스에 지속적으로 입력하여 원하는 정보를 생산하여 의사결정의 기준으로 활용하는 것이 필요하다는 점이 본 연구에서 제시하는 서비스품질 정보시스템의 구축 이유이다. 마치 한 장의 사진으로 추억의 모든 것을 함축하려는 시도보다는 일련의 사진들로 추억의 궤적을 추적하는 것이 보다 유용할 수 있다는 것과 같다. 다양한 방법으로 파악한 고객의 서비스품질에 대한 정보를 축적하는 것이 의사결정에 유용한 전략적 의미가 있다. 체계적인 고객의 소리 청취 방법을 통해 다양한 연구방법을 이용하는 것이 바람직하다.

서비스품질 정보시스템의 구축은 전략적 측면에서 기업의 경쟁력을 세고한다는 의미가 있

으며, 서비스품질 정보시스템을 효율적으로 활용할 경우에 기업은 이를 통해서 다음과 같은 몇가지 이점을 얻을 수 있다.

첫째, 고객의 소리를 기업의 의사결정에 조화시키기 위해 경영진의 결단과 지원을 얻어내는데 일정한 역할을 할 수 있다.

둘째, 고객의 서비스 우선순위가 무엇인가를 파악하는데 결정적인 역할을 한다. 고객의 우선순위를 파악하지 못한다면, 고객의 불만족 내지 상실을 가져와 기업의 성과에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 감안하면, 이러한 역할은 매우 의의가 있다.

셋째, 서비스 개선의 우선순위 확인 및 자원배분에 대한 의사결정의 가이드를 제시한다. 고객이 원하는 바를 충족시켜 줄 때 고객은 만족하며 그 서비스의 품질은 높게 평가 받을 수 있다. 따라서 고객의 요구조건을 사전에 파악하여 개선하는 것은 고객충성도를 높이며 기업의 경영성과를 향상하는데 긍정적인 역할을 한다.

넷째, 자기 회사와 경쟁사의 서비스 성과에 대한 지속적인 추적을 가능하게 하는 것이 또한 이 정보시스템의 활용에 따른 이점이다. 효율적인 정보시스템의 활용을 통해 자기 회사는 물론 경쟁사의 서비스 성과의 어제와 오늘을 분석할 수 있어서 새로운 사업기회의 포착 및 새로운 시장에 대한 진출 방안 등 여러 가지 효과를 얻을 수 있다.

다섯째, 특별한 성과를 올리게 된 경위를 제대로 파악할 수 있게 하게 이와 동시에 나쁜 서비스의 교정 기회를 제공하여 고객상실 등 손실을 사전에 방지할 수 있는 방안을 제시해 준다.

즉, 서비스품질 정보시스템을 구축하는데 있어서 이상과 같은 몇가지 점을 달성할 수 있도록 하여야 할 것이다.

3.2 서비스품질 정보시스템의 개발 방안

효과적으로 서비스품질 정보시스템의 개발하기 위해서는 여러 가지 방안이 있을 수 있겠지만, 여기서는 우선 Berry와 Parasuraman(1997)의 연구에서 제시된 다섯단계에 고객칭취 포스트의 설정을 추가하여 모두 여섯단계를 제시하고자 한다.

첫째, 고객의 소리 칭취 포스트의 설정(Tang & Bauer, 1995)이다. 기업은 시장과 산업에 관한 사실에 입각한 정보를 수집하기 위하여 잘 정비된 칭취 포스트를 가져야 한다. 기업은 또한 이러한 정보를 지속적으로 모니터하고 분석하여 모델화하는 시스템을 가져야 한다. 판매와 생산에 관한 현재의 위치를 알기 위해 사실에 입각한 정보를 알아야 하는 바와 같이 기업이 향하고 있는 방향이 바른 것인가를 알기 위해서는 시장과 환경을 평가하는 칭취 포스트를 잘 세워야 한다. 외부의 칭취 포스트의 예는 산업전반에 걸친 데이터베이스, 컨설턴트 리포트, 산업내 전문잡지, 정부의 보고서, 시장조사 연구, 그리고 경쟁자 분석 등이 여기에 포함된다. 칭취 포스트는 환경을 평가하기 위한 사실에 입각한 정보, 분석 모델에 투입되는 자료, 그리고 고객과 산업 또는 시장의 선호도의 변화를 예측하는데 도움이 되는 정보 등이다. 많은 기업들이 효율적인 칭취 포스트를 갖고자 하지만, 모든 자료를 정보로 전환하는데 어려움을 느낀다. 왜냐하면 자료가 회사의 모든 곳에 흩어져 있기 때문이다. 매출액은 중요한 자료이다. 계획이나 재무지표도 역시 자료이다. 전형적으로 이런 자료들은 거의 동시에 제시되지 않으며, 만약 그런 경우라도 종합적으로 분석되지 않는다. 상이한 많은 자료원에서 들어오는 자료가 리더의 구미에 맞게 정리된 형태로 수집되지 않는다. 이렇게 수집된 상이한 자료들은 잠재적 기회 또는 문제로 합성된다. 기업들은 정보를 통한 경쟁우위를 확보하기 위하여 반드시 칭취 포스트에서 얻은 자료를 수집하고 분석하여야 한다.

또다른 핵심적인 청취 포스트는 내부적인 것이다. 개인들의 태도, 의견, 관심이 지속적으로 수집되어야 하며, 이는 기업의 목표달성이나 변화의 수용에 도움이 되는 방향으로 이루어져야 한다. 매년 의견조사 트렌드는 정확한 정보를 제공해 주는데 시기를 놓칠 수 있다.

둘째, 서비스 기대의 측정으로 가장 대표적인 모델로는 SERVQUAL이 있으므로 이를 적용하면 된다. 고객들이 원하는 것과 고객들이 적절하다고 생각하는 것인 서비스 수준에 관한 기대를 포함하여야 하는 경우에도, 기업들은 고객들의 서비스 인식에 대한 측정만을 한다. 기대는 고객의 인식에 대한 평가를 할 때 기준을 제공하는 것이다.

셋째, 정보품질을 강조하여 이 정보시스템이 제역할을 다 할 수 있게 한다. 정보를 평가할 때 기업들은 정보가 의미있으며, 정확하며, 유용하며, 상황에 맞으며, 신뢰할 수 있으며, 이해가능하며, 시의적절한 것인가에 대하여 살펴 보아야 한다.

넷째, 고객이 제기한 이야기라면 어떠한 형태라도 언제든지 포착할 수 있는 시스템을 고안한다. 시스템에 양적이며 질적인 데이터베이스가 모두 포함되어 있어야 한다. 고객의 말에 의한 코멘트와 비디오테이프가 결합되어 있으면, 양적인 데이터는 보다 의미가 있다.

다섯째, 서비스성과와 사업성과(결과)가 연결된다는 것에 확신을 줄 수 있도록 하며, 양자의 관계가 연결되어 있음을 확인한다. 서비스 성과에 영향을 주는 것은 사업성과에도 그런 영향을 주는가? 기업들은 불만족한 고객으로 인해 상실된 수입을 계산할 필요가 있을 것이며, 고객충성도와 고객이탈 의사의 사이에 존재하는 관계를 측정하여 한다.

여섯째, 이상에서 획득한 정보는 가능한 범위에서 모든 종업원에게 전파하여 공유하도록 한다. 기업들은 모든 종업원들에게 고객의 피드백을 전파하여야 한다. 종업원들은 모든 수준에서 서비스의 품질에 영향을 주는 의사결정자들이다.

따라서 경영자들은 고객의 소리를 경청하는 것을 습관화하여야 하며, 고객의 피드백을 듣는 나름대로의 방법을 찾아야 한다. 그렇게 하여야만 서비스 향상을 위한 의사결정을 할 수 있다.

3.3 사례연구

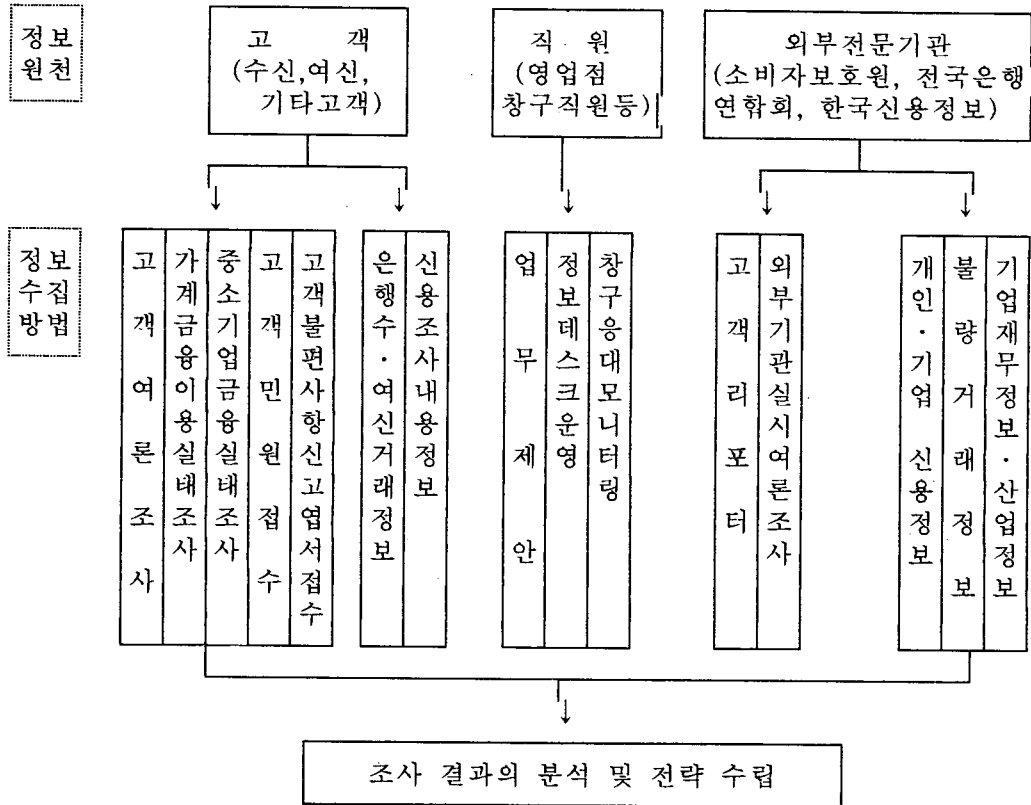
본 연구에서 제시한 서비스품질 정보시스템을 체계적으로 구축하여 활용하고 있는 국내 사례는 찾아보기가 쉽지 않으나, 이에 근접한 예로 한 시중은행을 살펴 보고자 한다. 이 은행은 고객지향적 은행, 즉 고객의 니즈 충족이나 불만의 최소화에 경영의 초점을 두는 은행이 되고자 노력하고 있다.

사례은행은 서비스품질의 향상을 위해서 고객만족 경영이념의 확산을 비롯한 경영여건의 조성 및 서비스품질에 관한 각종 조사를 정기·정량적으로 실시하는 동시에 내부고객에 대한 만족도 측정과 개선을 실시하고 있다. 즉, 기업문화의 정착 및 조직의 재설계를 바탕으로 서비스품질 향상을 위한 노력을 하는 동시에 내부고객 만족도 조사 및 제고를 실시하고 있다.

지금까지 이 은행에서는 고객의 니즈를 파악하기 위해 다양한 조사를 실시한 바 있다. 앞에서 살펴 본 바와 같이, 고객, 직원, 외부전문기관으로 부터 고객 및 서비스 정보를 수집하여 그 결과분석을 통해 전략을 수립하는 형태를 갖추고 있는데, 대표적인 예로는 종합고객여론조사를 비롯하여 수신고객여론조사와 여신고객여론조사 및 연중우편엽서에 의한 고객불편사항 신고제도 등이 있다. 한편 직원을 대상으로 고객정보를 수집하는 활동으로는 업무제안제도, 창구응대모니터링, 고객리포터 등이 있다. 뿐만 아

나라 창구제도개선 관련 설문조사, 점포대책관련 설문조사, 전산업무 개선조사도 병행되고 있다.

<그림 1> 사례은행의 고객정보수집 체계의 예



일반적으로 서비스품질 정보시스템에 대한 개념이 정착되지 않은 은행들의 경우, 대부분의 직원들은 고객정보에 대한 인식과 정보의 가치에 대한 판단력 등이 부족하여 정보제공 실적이 저조하며, 영업점내 및 점포간 상호교환도 미약한 상태이다. 대부분의 은행들의 경우 고객정보 전담부서인원이 부족하고, 소관부서별로 업무구분이 모호하거나 정보가 분산되어 있어 정보활용상 효율성이 떨어지는 상황이다. 한편 영업점 접의 지원 및 고객관리를 위한 정보계 전산시스템이 구축되어 있는 경우에도 데이터베이스의 구축은 대개 초기 단계를 못 벗어나고 있다.

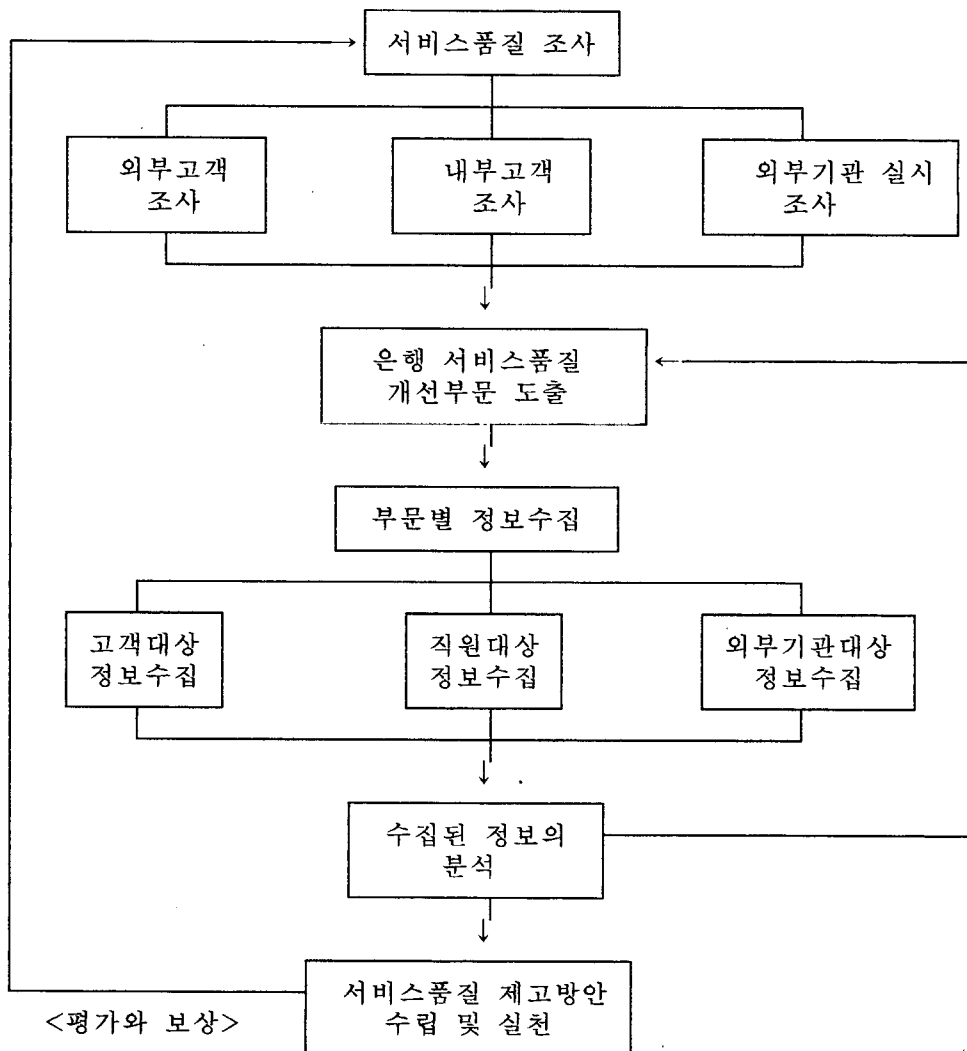
그러나 은행이 효율적인 마케팅활동을 수행하고 경쟁우위를 확보하기 위해서는 미리 고객의 욕구와 필요를 발견하여 잠재고객을 개발하는 사전적인 시장조사활동이 강화되어야 한다는 필요성이 있다. 이를 위해서는 본부와 각 지점단위에서 체계적인 시장조사와 조사결과의 종합적 분석이 이루어져야 하며 그 결과가 은행경영에 신속히 반영될 수 있도록 하여야 하며, 동시에 전문조사요원의 확충과 함께 고객욕구의 과학적 분석 기법 등에 대한 교육강화가 필요하다.

이와함께 고객에 대한 신속·정확한 서비스의 제공과 은행의 효율적인 경영활동을 뒷받침하기 위하여 시장조사자료의 집계·분석 및 처리와 보관 등의 위한 고객정보를

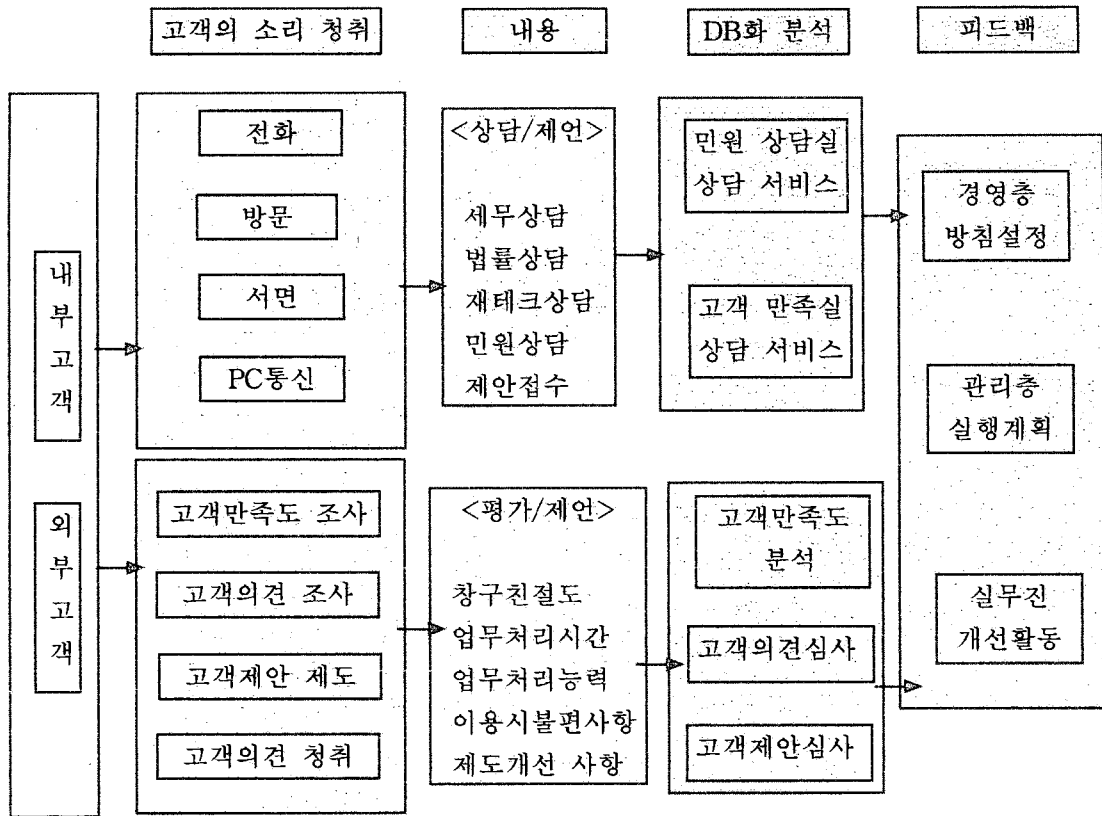
중심으로한 서비스품질 정보시스템(SQIS)의 구축이 요망된다. 정보관리 활성화를 위해서 「정보의 자산화」가 필요하며 정보의 지속적 축적을 위해서 담당부서별 역할 재점검이 있어야 한다. 설의담당자는 단순히 ‘친밀감’에 의한 정보수집 활동에 머물기 보다는 능동적으로 고객의 니즈를 발굴하고 이에 대응한다는 발상의 전환을 통해 정보활동을 수행하여야 한다. 또한 설의 및 정보담당부서는 담당자의 교체나 이동 등으로 인해 정보전달이 중단되거나 지장을 초래하지 않도록 관련자료의 지속적 축적과 구체적인 정리가 중요하다고 할 것이다.

정보에 강한 은행, 정보의 공유가 잘 되어 있는 영업점이란 평가를 받기 위해서는 영업점 자체만의 정보관리로는 부족하며, 본부 및 다른 영업점과의 정보연계를 통해 종합된 정보의 발·수신과 점검 기능이 요구된다. 또한 본부 및 다른 영업점으로부터의 정보도 개별적인 축적을 지양하고 전직원이 유용하게 활용할 수 있도록 정보의 공유체제를 정비하는 것이 바람직하다. 이러한 점에서 다음과 같은 새로운 고객정보 수집체제를 제안할 수 있겠으며, 이것이 SQIS 구축의 기초라고 할 수 있겠다.

<그림 2> 새로운 고객정보 수집의 체제



<그림 3> 새로운 고객정보수집 체계의 예 - SQIS 구축의 기초



4. 결론

본 연구에서 정의한 서비스품질 정보시스템의 개념에 의하면, 이는 상이한 고객 그룹에 다수의 방법을 이용하여 지속적으로 고객의 소리를 청취하는 시스템을 구축하여 기업의 경영자가 의사결정을 하는데 도움이 되도록 하며 궁극적으로는 기업의 경쟁력을 제고하는데 기여하게 하는 것을 목적으로 한다. 그에 필요한 정보의 수집을 위한 지침으로는 MB상에서 제시한 고객 및 시장 중시 범주의 기준을 활용할 것을 본 연구에서 제시한 바 있다.

이러한 SQIS 구축의 이점은 기업의 경쟁력 강화라고 할 수 있으나 구체적으로는 몇가지를 제시할 수 있다. 예컨대 서비스 개선 우선순위 확인 및 자원배분 의사결정을 가이드할 수 있다든지 기업과 경쟁자 서비스 성과에 대한 지속적 추적 가능하다는 점 등이다.

SQIS를 본격적으로 기업에서 설계하는데 유용한 몇가지 지침을 마지막으로 제시하였다. 그 내용은 고객의 소리를 청취할 수 있는 포스트의 설치에서부터 시작하여, 실질적인 서비스품질의 측정을 실시하며, 정보의 품질을 어느 정도 이상으로 유지하며, 고객의 소리를 포착하는데 실수가 없도록 하며, 서비스품질이 성과로 연결될 수 있음을 제시하며, 알릴 내용은 모든 종업원들에게 알려 정보를 공유하게 한다 등이다. 물론 소프트웨어는 어떻게 개발하며 하드웨어는 어느 수준으로 해야 하는지 등에 관한 실무적인 문제에 대해서는 여기서 언급하지 않았으나, 정보시스템의 설계에 필요한 기본적인 아이디어는 제시하였다.

본 연구에서 제시한 은행의 사례는 서비스품질 정보시스템의 구축이 되어 있는 은행을 대상으로 한 것이기 보다는 현재 그 시스템에 가장 근접해 있는 사례를 살펴보고 향후의

SQIS 구축전략을 수립하기 위함이다. 이 사례은행에 대한 SQIS의 구축 및 운영에 대해서는 앞으로도 지속적인 연구와 분석을 할 것이다.

한편 품질경영에 대한 각종 정보를 체계적으로 관리하는 것에 대한 관심이 증가함에 따라 품질정보시스템의 구축에 대한 연구도 이루어지고 있다. 품질경영 전문가들에 의해 기업차원에서의 품질정보 관리는 물론 산업 및 국가 차원에서의 품질정보 시스템의 구축의 필요성이 지적되고 있다. 특히 서비스산업의 경우는 제조업에 비해 품질정보시스템의 구축이 부족한 것이 사실이다. 거래적 차원이나 협의의 경영정보시스템 차원 뿐만 아니라 전략적 차원에서의 품질정보시스템의 구축이 실질적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김연성(1998a), “미국 은행들의 품질경영 실천사례”, 금융경제연구, 제6집, pp. 345-353.
- 김연성(1998b), “은행의 서비스품질 측정차원에 관한 연구”, 대한품질경영학회 1998년 춘계 학술대회 발표논문집
- 박영택, 서영호, 유한주, 김연성 공저(1998), 품질 챔피언만이 살아남는다, 한원
- 오재인, 안상형, 유석천 공저(1997), 경영과 정보시스템, 박영사
- Berry, L.L., and Parasuraman, A.(1997), "Listening to the Customer - The Concept of a Service-Quality Information System", Sloan Management Review, Spring, pp. 65-76.
- Bharadwaj, S., Varadarajanm P.R. and Fahy, J.(1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", Journal of marketing, Vol.57, October, pp. 83-99.
- Chase, R.B. and Hayes, R.H.(1991), "Operations' Role in Service Firm Competitiveness", Sloan Management Review, Vol.33, No.1, Fall, pp.1-25.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J.(1998), Service Management Operations, Strategy, and Information Technology, Second Edition, McGraw-Hill
- Hopland, Jan(1998), "IT Strategies for Profitably Providing High-Level Customer Service", The Quality Yearbook 1998, pp. 516-530.
- Johnston, R.(1997), "Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect", International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No.4, pp. 111-116.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, Spring, pp. 12-40.
- Rapert, M.I. and Wren, B.M.(1998), "Service Quality As a Competitive Opportunity", The Journal of Service Marketing, Vol. 12 No.3, pp. 223-235.
- Reeves, C.A. and Bednar, D.A.(1994), "Defining Quality: Alternatives and Implications", Academy of Management Review, Vol.19 No.3, pp. 419-445.
- Stafford, M.R.(1994), "How Customers Perceive Service Quality", Journal of Retail Banking, Vol.17 No.2, Summer, pp. 29-37.