

서비스 교육품질과 고객 지향성에 관한 연구

김민주[○], 박득^{*}

[○]광주여자대학교 콜마케팅학과

^{*}광주여자대학교 서비스경영학과

e-mail:ri-chn@hanmail.netO,dkpark@kwu.ac.kr^{*}

A Study on the Quality of Service Education and Customer Orientation

min-ju Kim[○], Deuk Park^{*}

[○]Dept. of Call Marketing, Graduate of Kwangju Women's University

^{*}Dept. of Service Management, Professor of Kwangju Women's University

● 요약 ●

본 논문에서는 기업에서 이루어지는 서비스 교육 품질이 실제로 직원의 고객지향성에 어느 정도 영향을 미치는지 연구해보고자 한다. 기업에서는 서비스 교육에 대해 막대한 비용과 노력을 들여왔음에도 불구하고 그 효과성에 대해서는 확신을 가지지 못하고 있는 실정이며 서비스 교육이 실질적으로 서비스 수행 향상에 기여하고 있는지도 확인해 보기가 어렵다. 본 논문에서는 서비스 교육 실행 시 교육품질에 대해서 측정해보고 서비스 교육품질이 고객지향성에 미치는 영향을 연구해 보고자 한다. 그리고 고객 지향성을 가장 높일 수 있는 서비스 교육 품질에 대해서도 논의해 보고자 한다.

키워드: 서비스 교육품질(Quality of Service Education), 고객 지향성(Customer Orientation)

I. 서론

서비스산업에서 인적요소는 서비스의 품질을 좌우하는 결정적인 요소로 인식되고 있다. 서비스 기업은 고객과의 작간접적인 접촉을 통해서 고객의 까다로운 요구를 잘 파악하고 고객의 기대이상의 서비스를 제공해주어야만 치열한 서비스 경쟁에서 살아남을 수 있다. 이러한 서비스의 특성으로 인하여 서비스기업은 인적자원의 개발에 힘쓰고 있으며 점점 종사원의 서비스교육에도 시간과 노력을 기울이고 있다.

고객응대접점의 직원은 그 기업에 서비스를 대변하기 때문에 접점직원의 서비스는 매우 중요하며 서비스교육에 대한 중요성도 시대가 흘러도 여전히 강조되고 있다.

현재 서비스기업은 서비스전담부서를 두어 사내강사가 직접 기업 성향에 맞는 매뉴얼을 개발하여 체계적인 교육이 이루어지는 곳이 있고, 외부강사를 초청하여 일정한 기간마다 서비스교육을 진행하는 곳도 있다.

하지만 서비스교육이 이루어지고 있다고 하더라도 실제로 서비스교육이 서비스품질에 향상시켰는지는 측정해 보기 가 어렵다. 기업마다 제공하는 서비스가 다르듯이 서비스교육 또한 기업의 특성과 서비스 제공 형태에 따라 달라져야 한다. 상황에 맞지 않는 형식적인 서비스교육이나, 무분별한 교육으로 인하여 교육의 효과를 반감시키거나, 업무시간 이외의 서비스교육은 직원들의 스트레

스만 가중되기도 한다.

이에 서비스 교육품질에 대해서 문헌고찰을 통하여 교육품질을 측정하기 위한 방법을 고찰해 보고, 서비스 교육품질과 고객지향성과의 관계를 파악해 보고자 한다. 그리고 실제로 고객지향성을 높이기 위한 실질적인 서비스교육방법을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스교육품질의 선행연구

서비스교육은 기업이 고용한 직원의 자질을 개발하여 적응력과 생산력을 높이고 업무수행 능력 또한 향상시켜나가는 과정이며 기업에 맞는 직무와 자격을 갖추어 줄 수 있도록 체계적으로 유도해 가는 과정이다. 서비스기업의 경우 나날이 높아지고 변화되는 고객의 기대를 빠르게 읽어내고 기대가치보다 높은 지각가치를 제공하여야 한다. 그러므로 이에 맞춰 서비스교육은 이루어져야 하며 신입사원부터 경영자까지 주기적인 교육이 필요하다. 또한 서비스교육 품질도 변화하는 고객의 욕구에 맞춰 교육품질이 향상되어야 하며 이에 교육품질에 대한 정확한 진단과 연구가 필요하다.

서비스 교육품질을 정의하기 위해 우선 서비스품질에 대해 정의를 보면 [표 1]과 같다.

표 1. 서비스 품질의 선행연구

Table 1. Precedence Research of service quality

연구자	정의
Gmoroos (1990)[1]	기술적 품질-최종적으로 고객이 받는 것의 품질의 의미 가능적 품질-기술적 품질이 고객에게 전달되는 과정의 품질
Parasuraman et al (1988)[2]	객관적 품질은 제품의 객관적인 면이나 특징을 나타내고 지각된 품질은 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도, 판단
Lewis&Boom(1983)[3]	고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는 가를 측정하는 것

2. 서비스교육 품질의 측정

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998)은 서비스 결정요인 10개에 입각하여 SERVQUAL이라는 모델을 개발하였고 이는 서비스의 품질을 측정하기 위한 것으로 97개 항목으로 출발하였다. 서비스 품질에 대한 척도는 고객이 서비스를 경험한 지각가치(perceived value)와 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대가치(expected value)의 차이로 보았다. 이 차이의 값이 (+)값이면 만족도가 높고 (-)값이면 만족도가 낮게 평가된 것을 의미한다. 그 후 PZB는 SERVQUAL을 계속적으로 보완하여 5개 차원으로 단순화하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness)으로 품질요소를 구분하였고 기업에 요구되는 고객의 기대수준에 대한 만족도를 측정함으로써 서비스 교육품질 평가도구로 사용되어 왔다.

표 2. 서비스 교육품질의 선행연구

Table 2. Precedence Research of service education quality

연구자	구성요인
Parasuraman et al (1996)	5개 요인 :확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성,대응성
최덕철·이경오(2000)	5개 요인 :확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 대응성
박주성 (2003)	6개 요인 :확신성, 공감성, 유형성, 신뢰성, 대응성, 결과의 질
홍금순 (2005)	3개요인 :상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질
최규환 (2005)	2개 요인 :내적요인, 외적요인

자료: 최동규, 2013 [4]

3. 고객지향성의 정의

고객의 요구와 욕구를 파악하고 예측하여 이를 충족시켜야할 필요성은 시장의 경쟁이 심화되면서 기업의 생존전략으로 인식되고 있다. 이러한 관점에서 기업의 중요한 마케팅 구성 요소로서 고객에게 서비스 제공을 위한 모든 행위를 의미하는 고객지향성을 고려하고 있다[5].

즉 고객지향성이란 고객접점의 직원이 고객의 기대가치보다 지각 가치를 높이려는 모든 활동이며 서비스품질을 결정하는 핵심적인 요소이다. 고객지향성이 높을수록 서비스 품질 또한 높아지고 고객 만족 실현을 통해 기업은 서비스 경쟁력을 가지게 된다.

표 3. 고객지향성의 정의

Table 3.Customer orientation of Verbal abuses

연구자	개념정의
Kotler (1991)	조직의 목표를 달성하기 위한 열서로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 마케팅 컨셉의 구성 개념 중 하나
Simon (1991)	고객이 바라는 대로 해주려는 자세, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 회사 직원들의 친절함 등
Deshpande, Farley and Webster(1993)	기업의 장기적인 수익 향상을 위해 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 집합체
Byone (1996)	고객의 요구와 변화에 따라 행정서비스를 제공하기 위해 고객에게 행정서비스에 대한 정보와 선택권을 제공하고 고객의 요구와 선호에 맞는 서비스의 품질을 확보하기 위해 노력하는 것
Brown (2002)	고객의 욕구를 그들의 입장에서 이해하고 충족시키려는 종사원의 접근자세
Raindfleisch and Mooman (2003)	고객들의 이익에 우선순위를 두고 우수한 고객 가치를 지속적으로 창출 하는 신념과 행동
Huff and Kelley(2005)	조직 및 조직 내의 종사원들이 고객 이해와 고객 만족에 자신들의 노력을 집중시키는 정도
Awwsd and Agti(2011)	시장지향성 관점에서 고객지향성이란 고객들에게 지속적인 고가치를 창출하기 위하여 고객에 대하여 충분한 지식을 습득하는 것을 의미

자료 : 차재원(2012) [6]

4. 고객지향성의 측정

고객지향성은 고객만족을 위하여 고객접점 직원의 노력하는 활동이나 학자마다 조금씩 다르게 해석하고 있고 이에 측정하는 방법 또한 다르다.

고객지향성 측정은 단일차원으로 측정하기도 하고, SERVQUAL 모형을 이용하기도 하며, Sax and Weitz[7]의 연구에 근거해 SOCO(Selling Orientation Customer Orientation)를 적용하여 측정하기도 한다. Sax and Weitz는 고객지향성에 대해 직원과 고객과의 상호작용을 통해 고객의 욕구를 만족시키기 위해서 직원이 고객서비스를 하는 행동으로 정의하고 이를 측정하기 위해 SOCO를 개발해

고객만족과 판매원 성과와 연계된 고객지향성을 측정하였다.

본 연구에서는 서비스교육의 품질에 따라 고객 지향성에 미치는 영향을 분석하는 연구임에 따라 고객지향성 측정을 SERVQUAL모형을 이용하여 측정하고자 한다.

III. 본 론

본 연구에서 서비스교육 품질 측정은 SERVQUAL모형을 통해 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness) 5개의 차원으로 측정하며 서비스교육 품질에 맞도록 조작적 정의를 [표 4]와 같이 하고자 한다.

표 4. 서비스 교육 품질 측정
Table 4.Measurement of service education quality

요인	조작적 정의
유형성	교육시설, 설비, 사전준비, 교육편의시설
신뢰성	강사지질, 교육준비, 교육시간, 강사소속
확신성	강사의 전문지식, 강의내용의 업무 효율성
공감성	강의시간, 동기부여, 강의참여, 강의이해도
반응성	교육생과의 상호작용, 응답처리속도,

고객 지향성 측정 또한 SERVQUAL모형을 이용하여 [표]와 같이 조작적 정의를 통해 측정하고자 하며, 서비스 교육품질의 측정 요소들이 고객 지향성과 어떠한 영향관계가 있는지 연구하고자 한다.

표 5. 고객 지향성 측정
Table 5.Measurement of customer orientation

요인	조작적 정의
유형성	고객과의 가시적, 비가시적 서비스 제공노력
신뢰성	고객과의 약속이행, 기업 이미지 전달
확신성	고객과의 지식전달, 서비스수행의 완성도
공감성	커뮤니케이션, 호응도, 공감성, 전달 노력
반응성	고객문의 응답처리 속도, 상호작용

본 연구에서는 서비스 교육품질이 고객 지향성과 어떤 영향관계를 가지는지 연구해 보고, 서비스 교육을 통해 고객 지향성을 높이는 방법을 찾아 효율적인 서비스 교육이 이루어질 수 있도록 하고자 한다.

서비스 교육의 목적은 실질적인 고객만족에 있고 고객만족을 이루기 위해서는 고객접점직원의 고객 지향성이 높아야 한다. 즉 서비스 교육의 목적은 고객 지향성을 높이는 것이라고 볼 수 있고, 현재 이루어지고 있는 서비스 교육이 고객 지향성에 어떤 영향관계가 있는지에 대해서 진단해 보는 것은 이론적, 실무적으로 중요한 의미가 있다 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

최근 기업환경은 급속한 기술진보, 무한경쟁의 심화로 기업의 경영환경은 빠르게 급변하고 있다.

서비스 기업의 경우 가장 중요한 핵심수단인 인적자원은 변화되는 고객의 욕구에 조직 구성원이 빠르게 적용 할 수 있도록 학습시켜야 하며 적극적으로 끊임없는 투자와 노력을 기울여야 한다. 따라서 급변하는 환경에 신속히 대처하고 융통적인 사고를 해야 하는 서비스 산업의 종사자들에게 서비스중심의 교육이 절실히 요구된다.

이러한 서비스 교육을 통해 기업은 고객접점에 있는 조직구성원들의 고객 지향성을 높이고 이를 통해 고객만족을 실현해 나아가고자 한다.

본 연구에서는 선행 연구를 통해 서비스 교육 품질 및 고객 지향성에 대해 정의 및 이를 측정하기 위한 방법에 대해 고찰해 보았다.

서비스 교육품질 측정 및 고객 지향성의 측정을 본 연구에서는 SERVQUAL모형을 이용하여 측정해 보고자 한다.

서비스 기업이 경쟁우위를 지키기 위해서는 고객만족을 실현이 필수 불가결이다. 고객만족을 실현하기 위한 내부 마케팅 요소 중 서비스 교육은 인적자원 개발을 위한 핵심요소이며 고객 지향성을 높일 수 있는 필수적인 마케팅 활동이다.

차후 본 연구를 진행하면서 서비스 교육품질과 고객지향성에 대해 측정해 보고, 고객 지향성을 보다 높일 수 있는 효과적인 서비스 교육을 위한 분석을 위해 실증 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- [1] Gronroos, C., Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research, 20(1), 3-11. 1990.
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(1), 12-40. 1988.
- [3] Lewis, Robert C. And Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality,"in Emerging Perspectives on Services Marketing, L Berry, G. Shostak, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 99-107. 1983.
- [4] Cho, Dong-Gyu, The impacts of the education service quality at the Tadtional market merchant college on business performance :Focusing merchant awareness and dual pathway of sales professionalism, Daejeon University, 2013.
- [5] Jeon, Hyun-Suk, The Effect of the Service Orientation and Organizational Citizenship Behavior on Empolyee Satisfaction and Customer Orientation.
- [6] Cha, Je-wo, The Effects of Empowerment and Customer

Orientation on Supervisor's Work Attitudes and Helping Behavior in Hotel Restaurant Context, Sejong University, 2012.

- [7] Saxe R. and B. A. Weitz, " The SOCO Scale : A Measure of theCustomer Orientation of Salesperson",Journal of Marketing Research. 1982.