

碩士學位論文

통신서비스업 從事者의 서비스品質
認知에 관한 研究

- 濟州地域 基本通信서비스업 從事者를 中心으로 -



55.097

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

金 宗 守

1998年

通信서비스업 従事者の 서비스品質 認知에 관한 研究

- 濟州地域 基本通信서비스업 従事者を 中心으로 -

指導教授 : 高 載 乾

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1998年 11月

 제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 經營大學院
經營學科 經營學專攻
金 宗 守

金 宗 守의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1998年 12月

委員長 권 영 우 
委 員 황 용 철 
委 員 高 載 乾 

감사의 글

학위취득과정의 3년여 동안 많은 가르침을 주신 경영학과 여러 교수님들께 감사의 말씀을 드리며, 특히 논문심사시 부단한 관심과 지도로 논문의 틀을 만들어주신 천 영수교수님, 황 용철교수님, 그리고 학부 시절부터 대학원 전과정을 자상한 지도와 단어 하나까지도 정성껏 검토해주신 고 재건교수님께 진심으로 감사의 말씀을 올립니다.

대학원 생활을 무사히 마칠 수 있도록 배려해주신 김 석조본부장님을 비롯한 이 향화부장님, 강 창우부장님, 설문에 적극 동참해 주신 동료직원들, 같은과의 동곤, 명훈, 정화, 태식, 형진, 용천에게도 지면을 빌어 감사의 말씀을 드립니다.

논문작성 기간동안 두 딸 해경, 해지와 아들 형석에게도 아빠 노릇 변변히 잘 못한 것 같아 글로나마 미안하다는 말을 전하고 싶으며,

끝으로 진갑의 나이에도 당신의 용돈을 꼬깃꼬깃 모아 한 학기 등록금을 선뜻 내주셨던 아버님, 어머님과 대학원 전과정을 묵묵히 뒷바라지 해주 아내에게 이 논문을 바칩니다.

1998. 12

김 종 수 올림

[表 目 次]

<표 1-1> 연구의 구성	4
<표 2-1> 서비스의 정의	7
<표 2-2> 제품과 서비스의 차이	9
<표 2-3> 서비스의 특징	11
<표 2-4> Garvin이 제시한 품질의 8가지 범주	14
<표 2-5> A.Parasuraman등의 서비스품질 GAP모델 요인과 사례들	29
<표 2-6> 서비스품질의 10가지 차원	40
<표 2-7> 서비스품질 구성차원에 대한 카르멘의 검증 결과	44
<표 2-8> PZB의 서비스품질 척도개발에 사용된 단계표	49
<표 3-1> 서비스 관리 시스템	54
<표 3-2> 서비스품질 지침서의 예	63
<표 3-3> QOS/NP 비교표	71
<표 3-4> 객관적 품질평가지 평가항목의 선정기준	72
<표 4-1> 표본의 구성	75
<표 4-2> 설문지의 구성	76
<표 4-3> 통신서비스의 형태별 인지수준	77
<표 4-4> 종사자의 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준	78
<표 4-5> 개인적인 업무의 서비스 수준	79
<표 4-6> 고객의 입장에서 인지하는 서비스 수준	79
<표 4-7> 직무만족도와 통신서비스 형태별 품질 인지 수준	80
<표 4-8> 직무만족도와 통신서비스품질 결정요인 인지수준	82
<표 4-9> 개인적인 직무만족도와 통신서비스 품질과의 관계	82
<표 4-10> 통신서비스 형태별 품질 인지수준과 서비스 품질관계	83
<표 4-11> 통신서비스품질 결정요인에 대한 서비스 품질 관계	85
<표 4-12> 통신서비스 형태별 품질인지 수준과 서비스품질 검증	85
<표 4-13> 통신서비스품질 결정요인과 서비스품질 평가 차이	85
<표 4-14> 인구통계적 변수와 통신서비스품질과의 관계	86

<표 4-15> 근무년수와 통신서비스품질과의 관계	86
<표 4-16> 근무년수와 신규/설변에 대한 민원인 약속이행 관계	87
<표 4-17> 인구통계적 변수와 신규,설변요원의 용모 관계	88
<표 4-18> 근무년수와 신규/설변,고장수리 고객만족과의 관계	88
<표 4-19> 근무년수와 민원창구 담당직원의 용모와의 관계	89
<표 4-20> 근무년수와 민원창구의 환경에 대한 품질인지 관계	89
<표 4-21> 근무년수와 요금부과의 정확성과의 관계	90
<표 4-22> 인구통계적 특성과 114안내원의 친절과의 관계	90
<표 4-23> 인구통계적 변수와 민원접수 신속성과의 관계	91
<표 4-24> 담당업무와 고객서비스에 대한 사전준비와의 관계	91
<표 4-25> 담당업무와 고객 불평처리에 대한 신속처리 관계	92
<표 4-26> 담당업무와 고객에 대한 이해와의 관계	92
<표 4-27> 인구통계적 변수와 각종 제도,규정의 적절성 관계	93
<표 4-28> 인구통계적 특성과 상사의 서비스품질 관심과의 관계	94
<표 4-29> 직급과 각종 자원의 충분한 할당과의 관계	94
<표 4-30> 근무년수와 상사의 공정한 업무할당과의 관계	95
<표 4-31> 가설검정 결과의 요약	96

[그림 目次]

<그림 2-1> 기대된 서비스질의 영향요인-----	21
<그림 2-2> 지각된 서비스질의 영향요인-----	22
<그림 2-3> 서비스질의 10개 구성요소-----	22
<그림 2-4> 인지한 총체적 품질-----	25
<그림 2-5> 서비스품질 갭 모델-----	27
<그림 2-6> 서비스품질 평가를위한 10개차원과 SERVQUAL차원관계-----	43
<그림 3-1> 서비스품질 배달시스템-----	55
<그림 3-2> 서비스의 삼각모형-----	56
<그림 3-3> 서비스품질 관리 전략 단계-----	63
<그림 3-4> 통신서비스품질 개념의 발전-----	67
<그림 3-5> 통신서비스품질 개념도-----	68
<그림 3-6> 서비스품질과 통신망 성능과의 관계-----	69
<그림 4-1> 연구모형-----	73

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

기업간의 경쟁은 곧 소비자 쟁탈전이며, 소비자 만족은 자사가 생산한 상품이나 서비스에 대한 품질평가에 의해 결정된다.

현대 산업사회를 서비스 혁명 또는 서비스 경제란 용어로 묘사할 정도의 서비스산업 부문이 급속히 성장하는 점으로 미루어 볼 때 미래에는 가치창조 중심의 유형재 생산에서 서비스, 지식산업등 무형재 생산으로 변화할 것으로 예견하고 있다.

최근 우리나라 통신서비스 산업을 둘러싼 주변 상황은 매우 빠르고 복잡하게 진행되어지고 있으며, 이러한 변화의 추세는 곧 인간의 정보 욕구를 충족시킨다는 명제하에 이루어진 통신과 컴퓨터(C & C : Computer & Communication)의 결합으로 유발된 기술의 발전, 서비스 제공 기업간의 경쟁의 심화, 서비스 이용자의 다양한 욕구라는 세가지 요인이 상호작용하여 만들어 내는 현상이다.

특히 외부 환경에 가장 적합한 것만이 생존·번영하고 적합지 않는 것은 도태되어 쇠퇴.멸망한다는 적자생존의 냉엄한 경쟁 하에서 기업은 급속도로 바뀌는 환경변화를 면밀히 분석하여 대응하지 않으면 도퇴되기 쉽상이며, 이러한 변화 추세에 따라 꾸준한 변신의 노력을 아끼지 말아야 한다.

우리나라 통신서비스 산업은 80년대 이후 급속한 변화를 겪어왔으며, 정부주도형 독점에서 1982년 정부투자기관 형태의 공기업으로 전환된 이후 통신서비스 산업에 대한 적극적인 투자가 이루어져서 1987년도에는 전화수요의 만성적 적체가 완전히 해소되었고 10년 뒤인 1997년도에는 전화가입자 2,000만 수준을 돌파하여 바야흐로 1가구 2전화 시대가 도래하게 되었다.

또한 미국, 일본, 영국 등 선진국들은 이미 통신 서비스업을 공기업 형태에서 민간기업 형태로 전환시킴과 동시에 통신산업 시장에 "경쟁원리"를 도입함으로써 지속적인 기술개발과 시장 활성화를 도모하는 등 경쟁력 강화에 온 힘을 쏟고 있다.

우리나라 통신 서비스산업 역시 WTO체제의 출범과 함께 통신시장

의 개방압력이 가중됨에 따라 통신산업 경쟁력 강화를 위한 경쟁체제 구축에 더욱 박차를 가하고 있다.

경쟁원리의 도입이 시급하게 된 또다른 배경으로는 소득수준의 향상과 고학력화, 국제화 등으로 통신서비스 이용자의 욕구가 다양하고 고급화, 전문화되고 있다는 점을 들 수 있다.

따라서 종래의 단순한 시설확장이나 단순한 기능의 서비스를 제공하여 이용자의 욕구를 충족시킬 수 없으며, 기술발전 추세에 걸맞는 새롭고 다양한 서비스를 개발하여 고객에게 감동을 주는 양질의 통신서비스를 제공하여야 하겠다.

그러나 아직도 통신서비스를 이용하는 대부분의 고객들은 만족을 느끼지 못하고 통신회사에 대한 불만을 토로하는 경우가 많으며, 특히 요금정책이나 종사자의 친절수준에 대하여는 부정적인 선입견을 갖고 있는 것이 사실이다.

개방이 냉엄한 현실로 다가왔고 소위 국경 없는 무한경쟁 시대가 된 이상 경쟁력 제고에 사활을 걸어야 할 것이며, 이와 같은 경쟁력 제고를 위해서는 고객지향적 사고의 도입을 통한 품질경쟁에서의 우위가 필수적이라 하겠다.

이에 따라 공기업으로서 여러가지 형태의 통신서비스를 제공하는 한국통신이 영원히 존속하고 성장하기 위해서는 고객이 요구하는 서비스의 질을 파악하여 서비스 질의 개선을 통한 생산성 향상방안을 강구함은 물론 고객만족 경영을 통한 기업 경쟁력 강화가 필수적이라 하겠다.

第 2 節 研究 目的

통신 서비스품질이란 일종의 무형품질로서 서비스를 이용하는 사람마다 주관적 가치에 따라 결정되어지기 때문에 똑같은 서비스를 동시에 이용하여도 품질에 대한 판단은 소비자마다 다르다.

따라서 이러한 개개인의 주관적 판단에 따라 결정되는 서비스품질 수준은 다분히 감각적이고 추상적인 성격이라서 정의 내리기도 어렵고 규정 하기도 쉽지 않기 때문에 서비스품질 기준을 올바르게 설정하는 것은 매우 어려운 일이다.

우리나라 전기통신 역사를 서비스품질(QOS : Quality of service) 차원에서 보면 1970년대까지는 폭발적인 전기통신 수요에 공급이 따라가지 못해 전화적체의 해소가 가장 큰 과제였으므로 양적인 공급 위주의 시설확장에 주력하였다.

그러나 1980년대에 와서는 전자식 교환기의 등장으로 만성적 전화적체 현상이 해소되었으며, 이후 서비스품질에 대한 개념이 도입되기 시작하여 양적인 만족에서 통화의 품질에 관심을 갖기 시작 하였다.

1990년대에 들어와 고도정보화 사회로의 비전이 일반화 됨에 따라 통신서비스 품질에 대한 사용자들의 기대가치가 더욱 높아지게 되었다.

특히 최근에 통신시장의 대외개방과 새로운 서비스 제공자의 등장에 의해 경쟁이 심화됨에 따라 통신서비스의 고품질화는 시장 점유율과도 관련되어 장기적으로는 통신사업자의 수익을 결정짓는 요소로 등장하게 되었다.

통신시장의 대외개방 및 통신사업의 경쟁화 추세에 동반하여 서비스 이용자들의 다양한 요구와 서비스품질에 대한 기대치가 상승함에 따라 기간통신사업자로서의 한국통신은 통신서비스의 품질고도화에 대한 의무가 가중되는 현실이며, 특히 경쟁환경 하에서 시장확보와 수익증대를 위해서는 고객이 인지하는 서비스품질의 수준을 측정하고 분석하여 이를 향상시키는 것이 매우 중요하다 하겠다.

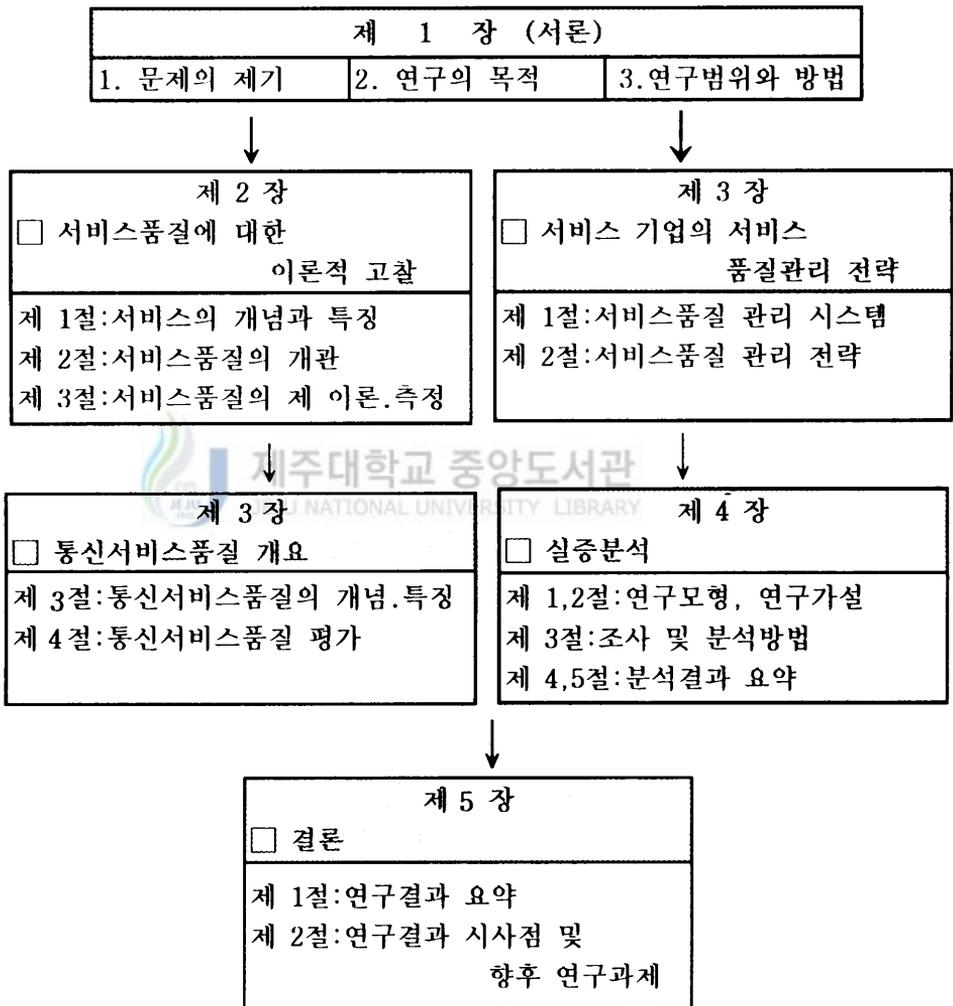
또한 전기통신 서비스에 특유한 공익성과 파급효과 때문에 서비스 이용자의 만족/불만족은 사회복지의 측정기준이 될 뿐 아니라 한국통신의 발전적 정책형성에 그 방향을 제시한다. 특히 공기업으로서의 한국통신은 고도로 복잡화 되어가는 현대사회의 중추적 존재로서 이용자들의 높은 기대감과 사회, 경제적 역할의 중요성을 인식하여야 한다.

따라서 본 논문은 통신서비스 이용자에게 신속하고 편리한 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 서비스 제공자 입장에서의 서비스 품질 인지정도를 분석하여 합리적인 서비스 품질 향상방안을 제시함으로써 고객감동 차원의 서비스 증대는 물론 통신서비스의 공익성과 채산성을 동시에 충족시킴으로서 통신사업 발전에 기여함을 목적으로 한다.

第 3 節 研究範圍와 方法

본 연구의 구성은 <표 1-1>과 같이 전체 5장으로 구성되어 있다.

<표 1-1> 研究의 構成



서비스품질에 관한 기존의 학문적 이론을 토대로 연구모형 설계를 제시하기 위하여 제 2장에서는 서비스품질에 대한 이론적 고찰을 통하여 서비스의 개념과 특징, 서비스품질의 개관, 서비스품질의 제 이론

및 측정요인, 측정방법등에 관한 선행연구를 분석하였다.

제 3장에서는 서비스기업의 서비스 관리시스템과 서비스품질관리 전략 방향을 살펴보고, 아울러 본 연구의 대상이 되는 통신서비스품질에 대한 개념, -분류, 특성과 통신서비스품질 평가 방법의 이론을 고찰하였다.

제4장에서는 연구모형을 설정하고 수집된 자료에 따라 연구가설을 분석·검증 하였으며, 제5장에서는 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 나열하였다.

연구방법으로는 문헌적 연구를 바탕으로하여 제주지역 기본통신 서비스업 종사자를 대상으로 한 설문지에 의한 실증적 연구를 병행하였다.

설문지에 의해 수집된 자료는 SPSS PC+ 통계팩키지 S/W를 이용하여 선정된 변수의 빈도 분석과 신뢰 분석을 실시하고 각 요인 집단간에는 회귀분석, 그리고 인구통계적 특성과 전반적인 요인에 대하여는 Oneway ANOVA분석등에 의하여 가설검정이 이루어 졌다.



第 2 章 서비스品質에 대한 理論的 考察

第 1 節 서비스의 概念과 特徵

1. 서비스의 定義

일반적으로 서비스는 제품의 생산과 유통을 촉진하고 고객의 편익이나 만족을 목적으로 삶의 가치를 부가하는 무형의 재화라 할 수 있으며, 사회의 발전과 더불어 서비스의 새로운 유형이 개발되고 있으므로 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리는것은 그리 쉬운일이 아니다.

본래 서비스란 타인을 위한 정신적, 육체적 노무의 제공을 의미하며, 서비스에 대한 여러 학자들의 정의를 종합해 보면 "고객의 문제해결을 위하여 서비스 제공자(개인 혹은 조직)의 인적,물적 자원을 이용하는 과정.행동의 수행"으로 보고있다. 이는 고객의 편익과 만족을 위하여 개인과 조직의 인적,물적(장비, 시설, 노동력, 지식, 기술, 정보, 아이디어등) 자원을 이용하는 것으로 보다 확장된 정의를 내리고 있다¹⁾

이러한 서비스 자체에 대한 정의를 규명하기 위하여 몇가지 관점에서 그 개념을 살펴보면 다음과 같다.²⁾

(1) 사회적 관점

사회적 관점에서의 서비스라함은 "타인의 수익을 위한 정신적·육체적 노동이다"라고 정의하고 있다. 그러므로 서비스의 본질은 상대방의 입장에서 그가 요구하는 것을 미리 짐작하고, 그에대한 만족을 제

1) 고재건, 「서비스 기업의 서비스 관리 시스템과 전략방향」, 제주대학교 지역사회발전 연구소, 사회발전연구 10편, 1994.8, p.217.

2) 이종광, 「Service 품질측정 및 평가에 관한 연구」, 부산대학교 경영학 석사 학위 논문, 1996.

공하는 것이라고 해석된다.

(2) 경제적 관점

경제학자들은 서비스를 제3차산업의 일부 또는 제3차산업을 총칭하는 용어로 사용하고 있다. 또한 이들은 서비스를 "서비스 산업의 노동 상태"라고 정의함으로써 농업이나 공업에서의 노동과 명확하게 구별하고 있다.³⁾

(3) 상업적 관점

상업적 관점에서는 많은 학자들이 여러 측면에서 정의하였는데, 그 중에서 대표적인 학자들이 정의한 내용을 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 서비스의 정의

학 자 (년도)	내 용
AMA (1960)	독자적으로 판매되거나 제품의 판매에 연계되어 제공되는 활동, 혜택, 혹은 만족이다.
레이건(1963)	직접 만족을 주는 무형상품(수송, 주거), 다른 제품 및 서비스(신용, 상품인도), 그리고 구매와 연계되어 만족을 제공하는 무형상품
베리 (1980)	제품은 유형물, 고안물, 객관적 실체인 반면 서비스는 무형의 활동 또는 노력이다, 그러므로 '구매하는 대상의 본질'이 유형적 혹은 무형적인가 여부로 판단된다.
래티넨(1983)	고객만족을 제공하려는 고객접촉 인력이나 장비의 상호작용 결과 일어나는 활동 혹은 일련의 활동을 말한다.
앤더슨(1983)	서비스는 직접 는 간접 구매되는 무형의 혜택(benefits)이며 유형이거나 기술적인 부분을 포함한다..
코틀러(1988)	서비스는 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택으로 무형이며 소유될 수 없는 것이다. 서비스 생산은 유형적 제투과 연계될 수 있으나 그렇지 않을 수도 있다.
구매슨(1987)	서비스는 매매가능하지만 형태가 없는 것이다.

※자료원 : 원석희, 「서비스 운영관리, 고객만족을 통한 가치창출」, 형설출판사, 1997, p.42.

3) 김용원, 「3차산업으로서의 서비스 산업」, 경기대학교 논집, 제5집, 1987.p.94.

이와 같이 서비스의 정의는 여러가지 관점이나 학자들에 따라 내용을 달리하고 있으나 본 연구에서의 서비스의 정의를 조직 또는 개인이 소비자와의 관계를 통하여 소비자의 물질적, 정신적 욕구충족을 위해 제공되는 모든 유형·무형의 행위 일체라고 정의한다.

2. 서비스의 特徵

앞서 정의된 서비스의 본질적 문제와 서비스가 가지고있는 고유한 특징을 살펴보면 먼저 서비스의 본질적인 문제는 제품과 서비스의 차이와 유사성이다.

에니스는 "제품과 서비스 양자간에는 내부적으로는 이질성이 있으나 외부적으로는 동질성이다"⁴⁾라고 했으며, 주드는 "차이보다는 유사성의 정도가 훨씬 크다"⁵⁾라고 했다.

한편 힐은 "교환 할 수 있는것이 공통점이고 차이점은 생산과정과 그 과정의 결과간의 양분성"⁶⁾이라 했다. 제품과 서비스의 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

① 제품은 대상이고 서비스는 수행이다. 따라서 전자는 대상품목, 기계, 재화(財貨)인 반면 후자는 행위 또는 수행과정이며 하나의 노력이다.

4) Ben M.Enis, and Kenmth J.Roering, "**Service Marketing : different Product, Similar Strategy**," in James H.Donnelly, and William R.George(ed), **The Marketing of Service** (Chicago:AMA,1981), p.1.

5) Robert C.Judd, "**Similarties of Difference in Product and service Retailar**", **Journal of Letailing**, 43(Winter,1978),pp.1-9.

6) Thampson P.Hill, "**On goods service**", **The Review of income and wealth**, Vol12,Dec 1977,p.315.

② 재화 효용성의 성질이 서로 다르다. 즉, 제품에 있어서는 소비자를 위한 효용이 그 제품의 물리적 특성에 있고 서비스에 있어서는 행동수행 또는 행위의 성질에 있는 것이다.

노만(1986)은 양자의 차이를 <표 2-2>와같이 요약했다.

<표 2-2> 제품과 서비스의 차이

제 품	서 비 스
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 일반적으로 구체적 ◦ 구매시 소유권의 이전 ◦ 재판매 될 수 있음 ◦ 저장 가능 ◦ 생산후 소비 ◦ 생산, 판매, 소비가 공간구분 ◦ 수송 가능 ◦ 판매자가 산출 ◦ 접촉이 가능 ◦ 수출이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 비물질적 ◦ 일반적으로 소유권 이전이 없음 ◦ 재판매 될 수 없음 ◦ 저장 불가능 ◦ 생산과 소비가 동시 발생 ◦ 생산, 판매, 소비가 공간적으로 결합 ◦ 이전불능(생산지 이동은 가능) ◦ 구매자/고객이 생산에 직접 참여 ◦ 서비스는 정상적으로 수출 불능 다만, 서비스 제공 시스템은 가능

자료원 : R.Normann, "Service Management Strategy and Leadership in Service Business", Chichester : John Wiley & Sons, 1986, p.8.

그러나 엄밀하게 제품과 서비스를 구분하기는 어려우며, 그것은 모두 시장실체가 유형·무형의 양 요소로 구성되어 있기 때문에 어느 요소가 지배성을 갖느냐에 따라 구분 될 수 있다.

또한 제품연속선상(product continuum)을 갖느냐에 따라 구분 될 수 있다. 또한 제품연속선상에서 단순제품, 제품과 서비스의 결합, 순수 서비스를 구분짓는 것에 대해서 많은 학자들의 연구가 있다.

그러나 일반적으로 대부분의 제품은 그것이 소비재이든 생산재이든 그 효용을 높이기 위해서는 보조적인 서비스를 요구하고 서비스도 효용을 높이기 위해서는 보조적인 물적 재화의 제품을 가지고 보조해야

하는 불가분의 관계가 있다.

서비스의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 무형성

무형성이라는 것은 서비스는 본질상 제품처럼 볼 수 있거나 만질 수 없고 냄새를 맡을 수 없는 물리적 무형성을 가지고 있기 때문에 제품처럼 진열이 곤란하고 단지 소비자가 어떻게 지각하고 평가하느냐에 따라 서비스 가치가 평가된다.

(2) 이질성

이질성은 서비스의 수행과정에서 여러 가변적 요소가 많기 때문에만 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를수 있다. 즉, 서비스의 품질은 누가, 언제, 어디서, 어떻게 제공하느냐에 따라 달라질 수 있기 때문에 서비스를 표준화하기가 어렵다고 한다.

(3) 비분리성

비분리성이란 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것을 의미하는 것으로 이러한 생산과 소비의 동시성은 고객이 서비스의 생산과정에 참여하는 것과 고객을 생산과정에서 분리 할 수 없는 것을 의미한다. 그러므로 서비스를 운송하거나 재고로 둘 수 없다. 일반적으로 서비스는 생산과 동시에 소멸되므로 서비스의 생산은 특정지역에 국한되기 때문에 소비자의 선택폭은 제한된다.

(4) 소멸성

소멸성은 서비스의 저장이 불가능하며, 재고가 없고 동시에 소멸된다는 것이다. 그러므로 수요가 안정될 경우에는 문제가 없으나 수요의 변동이 심할 경우에는 수요조절이 어렵게 된다.

(5) 측정의 곤란성

서비스의 무형성, 재고불가능, 이질성등으로 인하여 서비스 기업의 산출물을 측정하는 것은 매우 어려운 일이며, 또한 동질의 요소를 투입했다해도 오직 산출의 결과만으로 평가하는것은 충분하지 않다.

그러므로 서비스 성과의 명확한 평가는 고객의 투입에서 산출상태로의 변화를 측정한다는 것이 매우 어려운 문제중의 하나이다.

서비스의 특징을 <표 2-3>과 같이 요약한다.

<표 2-3> 서비스의 特徵

서비스 특징	문 제 점	문 제 해 결 전략
<input type="checkbox"/> 무 형 성	<ul style="list-style-type: none"> · 저장불능 · 진열 및 전달의 어려움 · 가격결정의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> · 유형적 단서 강조 · 구전 의사소통 강화 · 원가에 근거한 가격 결정 · 조직의 이미지 구축에 주력 · 판매후 의사소통의 관련
<input type="checkbox"/> 이 질 성	<ul style="list-style-type: none"> · 표준화와 품질관리 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스의 산업화 · 절차의 표준화
<input type="checkbox"/> 비분리성	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 생산 참여 · 타소비자도 생산참여 가능 · 집중적 대량생산 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객접촉요원 선발과 훈련 강화 · 고객관리 강화 · 다지역 입점
<input type="checkbox"/> 소 멀 성	<ul style="list-style-type: none"> · 재고불능 	<ul style="list-style-type: none"> · 수요의 조절 · 공급의 조정 · 수요결정의 요인 분석

자료원 : Valiarie A.Zeithaml, A.Parasuraman, & Leonard L.Berry, "Problem and Strategies in Service Marketing", Journal of Marketing Vol.49 Spring 1985, pp.36-46.

第 2 節 서비스品質의 概觀

1. 서비스品質의 接近方法

서비스品質은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이다. 또한 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스品質의 다양성이 있다는 점에서도 서비스品質에 대한 이해는 연구자마다 다르다. 그러나 서비스品質에 대한 연구자들의 공통점은 서비스品質은 고객에 의해서 행해지는 주관적인 판단이며, 그 평가가 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다는 점이다.

이처럼 서비스品質에 대한 개념이 명확히 개념화되지 않고있어 서비스品質이란 개념은 접근방법에 따라 각각 다양하게 적용될 수 있다. 서비스品質의 접근방법에 관한 논의중 가빈⁷⁾은 서비스品質은 서비스의 특성을 고려할때 고객중심의 관점에서 연구 되어야 한다는 견해로 통일되고 있으며, 다음과 같이 다섯가지 접근방법으로 그 개념을 설명할 수 있다.

또한 최근의 연구에서도 고객중심적 접근방법을 기초로 한 연구가 활발히 이루어지고있어 가장 일반적인 접근방법으로 간주되고 있다.

1) 선형적 접근(transcendent approach)

이 관점에 의하면 품질은 정신도 물체도 아닌 제3의 실체로 타고난 우월성을 의미한다. 이러한 관점은 시각예술에 적용될 수 있다. 사람들은 반복된 노출을 통하여 품질을 인식하게 된다고 본다. 즉 이는 정확하게 정의 내릴수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히분석 불가능한 개념이다.

7) D.V.Garvin, "What does product Quality Really Mean?" sloan Management Review, Vol.26 No.1, 1984, p.26.

2) 제품중심적 접근(product-based approach)

이 관점은 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성차이 때문이라 본다. 이와같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 견해를 따르면 제품은 그것이 지니는 특성의 종합에 의해 평가 될 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있을 것이다.

3) 사용자중심적 접근(user-based approach)

이것은 '품질은 보는 사람의 눈에 달렸다'라는 가정에서 출발한다. 이 관점은 품질을 최대한의 만족과 동일시한다. 이러한 주관적이고 수요자 지향적인 관점은 고객들의 다양한 욕구를 반영한다. 개별 소비자들은 서로다른 욕구와 필요를 가지므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다.

4) 제조중심적 접근(manufacturing-based approach)

이 관점은 앞의 것과는 반대로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 제조중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계있는 것으로 품질을 요구에 대한 합치(conformance to requirement)로 정의한다. 일단 상품의설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다.

이 접근방법은 품질에 대한 소비자의 관점을 인정하지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것에있는 한계가 있다. 즉, 품질은 단순히 생산과 제조시에 통제하는 방법과 동일시한다.

5) 가치중심적 접근(value-based approach)

여기서는 품질을 가치와 가격으로 정의한다. 이에 따르면 양질의 상품은 '만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품'이라 할 수 있다.

이상의 품질에 대한 다섯가지 정의는 각각 유용성을 지니고 있으며, 서비스품질 연구에 중요한 시사점들을 가지고 있다. 그러나 서비스품질의 연구에 있어서는 사용자중심적 정의를 기초로 한 서비스 품질의 개념이 가장 일반적인 방법으로 생각된다⁸⁾.

가빈은 품질에 관한 다양한 관점을 이해함으로서 상이한 기능을 담당하는 관리자 사이의 갈등을 잘 이해할 수 있다고 말한다.

이와같이 다양한 관점을 통합하기 위하여 가빈은 품질의 8가지 범주를 개발하였다. 이것은 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는데 유용한 구조적 틀이 될 것이다. 이 8가지 범주는 [표2-4]과 같다.⁹⁾

<표 2-4> Garvin이 제시한 품질의 8가지 범주

성 과	제품품질의 운영적 특성
특 징	제품만이 가지는 경쟁적 차별성
신뢰성	잘못되거나 실패할 가능성
적합성	세분화된 요구를 충족시킬수 있는 능력
지속성	제품이 고객에게 가치를 제공할 수 있는 기간
서비스 능력	기업이 고객을 통하여 가질 수 있는 경쟁력으로 속도, 친절, 경쟁력, 문제해결 능력이다.
심미성	사용자 감각에 적응할 수 있는 성질
인식된 품질	기업이나 상표의 명성

8) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994, p.321.

9) D.V.Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," Harvard Business Review, November-December, 1987, pp.33-41.

비록 이와같은 범주에 '제조업' 관점에서 주로 개발되었지만 이들은 서비스에도 적용될 수 있다. 하지만 많은 연구자들은 서비스는 그 특성이 다르기 때문에 정의를 내리고 측정하는데 있어 상이한 접근법이 필요하다고 주장하여 서비스품질을 연구하는 많은 연구자들은 객관적 품질과 주관적 품질의 차이를 강조하여 왔다.

몇몇 학자는 기계적 품질과 인간적 품질을 구별하였는데, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이다. 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다. 또한 위에서 보았드시 가빈은 다섯가지 접근방법을 제시하고 있는데 이중에는 객관적인 품질과 관련된 제품중심적인 품질과 제조중심적인 접근이 있고 주관적 품질과 관련된 소비자중심적 접근이 있다.

서비스품질의 정의에 있어서는 객관적인 품질을 고려하되 이와는 다른 인식된 품질이 사용되어야만 할 것이다. 이때의 인식된 품질은 '실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성'으로 정의된다.¹⁰⁾

2. 서비스品質의 特性과 影響要因

1) 서비스品質의 概念과 特性

Lehtinen은 서비스의 본질과 특성에 근거하여 서비스 조직의 여러 가지 특성과 고객과의 상호작용에 의하여 서비스품질의 평가가 이루어진다고 보아 물질적인 요소와 기업 이미지, 종업원과 고객의 상호작용으로 구성되어 이들 각 요소간에 서비스 배달에서 나타난 품질과 여기에서 산출되는 품질로 구분지었다.¹¹⁾

10) D.V.Garvin, op.cit., 1987, p.42.

11) U.Lehtinen and J.R.Lehtinen, "Service Quality ; A Study of Quality Dimensions", Helsinki Service Management Institute, 1982.

또한 Shostack의 경우는 유형재와 무형재를 구분하여 유형재는 실체이고 서비스는 과정으로 구분, 소비자는 양자가 결합된 상품이 제공된 상태에서 품질을 평가한다고 했다.¹²⁾

이에 소비자가 서비스의 배달과정을 더 중요시 여기는 제품의 전략에는 제공되는 유형재를 고려하여 종합적으로 시스템화 하는것이 효과적이라고 보았다.

아울러 1985년 이후의 연구동향은 기존의 연구를 바탕으로 파라슈라만등(Parasuraman, Zeithmal, & Berry)¹³⁾ 이 초기의 소비자측면에서의 서비스 평가만이 아니라 관리자 측면에서 발생 될 수 있는 문제점까지 단계별로 찾아내 서비스를 평가하고자 시도하고, 개발된 서비스품질 측정 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하는 등 서비스품질에 관한 관심과 꾸준한 연구가 계속 되고있는 실정이다.

즉 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려있고 소비자의 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다는 주장을 고려해볼 때 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시에 제공 받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로서 서비스품질은 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통하여 인식되어 진다고 볼 수 있다.

또한 소비자들이 서비스 수준을 평가할 때 그들이 인식한 서비스와 그들이 받고있는 서비스를 비교한다고 했고, 서비스에 대한 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치에 관련되어 있다는 선임연구자들의 연구 결과로 볼 때, 소비자가 지각한 서비스품질은 이상적인 품질에서부터 전적으로 받아 들일 수 없는 매우 낮은 품질에 이르는 수준까지

12) G.V.Shostack, "Breaking Free from Product Marketing" Journal of Marketing, Vol.41,1977, pp.73-80.

13) A.Parasuraman, V.A.Zeithml, L.L.Berry, "Delivering Quality Service", N.Y.,Collier Macmillon Canada Inc, 1985, pp.46-50.

연속선상의 개념에 위치하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 이 연속선상 위의 서비스품질 위치는 소비자가 기대한 서비스와 실제 수행된 서비스간의 불일치 정도의 크기에 달려 있게 되는 것이다.

즉 서비스품질이란 "서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 차이 정도와 그 방향"으로 소비자들이 기대서비스와 실제로 제공받는 서비스에 대해 주관적으로 느끼는 정도가 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 소비자에게 있어 서비스품질은 낮게 인식되어 낮은 서비스 품질로 평가 받게 될 것이며, 소비자가 기대한 서비스와 실제 수행된 서비스의 수행이 일치하거나 후자가 전자보다 클 경우에는 서비스의 질은 만족의 형태로 나타나게 되며 다음과 같이 요약될 수 있다.¹⁴⁾

① 서비스품질은 제품품질보다 소비자가 평가하기가 더 어렵다.

즉, 소비자들이 제품을 구입할 때는 품질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서인 스타일, 견고성, 색상, 포장 등을 가지게 되나 서비스를 구입하는 경우에는 품질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 거의 없으므로 구매하는 소비자들을 어떤 다른 단서에 의존해야 할 것이다.

대부분의 서비스는 무형적이고 과정(process)이므로 품질을 획일화, 표준화 할 수 있는 정밀한 제조명세서가 거의 불가능하며, 또 테스트하거나 저축과 측정할 수가 없다. 이러한 서비스의 무형성 때문에 서비스 관리자는 소비자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스 품질을 측정, 인식하는지 이해하기가 힘들게 된다는 것이다.

② 서비스품질은 소비자의 기대감과 실제 서비스의 성능간의 차이에서 나타난다.

14) A.Parasuraman, V.A.Zeithmal, L.L.Berry, op.cit., 1985, pp.41~45.

서비스질은 제공된 서비스 수준이 소비자의 기대에 얼마나 잘 조화되었는지를 측정하는 것이며, 서비스에 고품질을 유지하는 것은 지속적으로 소비자 욕구에 순응하는 것이다.

대부분의 학자들과 서비스 관리자들은 서비스 질이 소비자가 기대하는 것과 수행되는 것과의 비교와 연관되어 있다는 것에 동의하고 있다. 즉 서비스질은 전달되는 서비스 수준이 소비자 기대와 얼마나 잘 일치하는지에 대한 측정치가 된다.

③ 서비스품질의 평가는 서비스의 산출결과와 전달과정을 포함한다. 대부분의 학자들은 서비스 질을 서비스 자체의 결과와 관련된 질과 서비스가 어떻게 전달되어 지느냐에 관한 것으로 구분하여 설명하고 있으며 소비자의 관점에서 볼 때 서비스가 전달되는 방법 즉, 어떻게 서비스가 전달되는가 가 서비스의 가장 중요한 요소이다.¹⁵⁾

이상과 같은 성격을 지닌 서비스 질은 노동집약적이고 생산과 소비가 분리될 수 없는 점, 중간 고객에게는 부적절하다는 점, 의사소통에서의 격차, 서비스업의 지나친 성장과 그로 인해 생기는 복잡성, 소비자는 개인적으로 대해지길 바라나 고객의 수가 많은 경우 그렇지 못하다는 점, 기업의 서비스에 대한 근시안적인 사고방식 등이 문제점으로 지적될 수 있다.

그러나 이를 극복하고 서비스의 질을 증진시키기 위해서는 서비스 질의 가장 근본적인 결정요소의 파악이 필요하고, 고객의 기대치를 관리하고 질적인 문화를 정착시키는데 노력해야 하며, 기술 등을 이용하여 서비스 생산시 발생하는 오류를 극소화 시킬 수 있도록 인간의 노력을 대치할 수 있는 자동화 시스템의 구축 및 서비스 제공 후의 사후 관리에 중점적인 노력을 기울여야 한다.¹⁶⁾

15) L.L.Berry, "Service Marketing is different", Business, May~June, 1980, p.24.

16) 김용천, "전력서비스품질 향상에 관한 실증적 연구", 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1995, p.18.

2) 서비스品質 特性의 示唆点

이상의 서비스品質 특성으로부터 다음과 같은 경영에의 시사점을 얻을 수 있다.¹⁷⁾

① 서비스品質은 고객이 인지하는 자체이다. 품질은 서비스 제공자가 단독으로 결정하는 것이 아니고 고객의 필요와 욕구에 근거해야 한다. 품질은 객관적인 측정수단으로 계획된 것이 아니고 고객이 다소 주관적으로 인지하는 것이기 때문이다.

② 서비스品質은 서비스 제공 및 소비과정과 분리할 수 없다.

서비스 결과는 품질의 일부에 불과하며, 서비스 과정에 참여하는 고객에 의해 과정 자체도 품질의 일부로서 중요하게 인지된다.

③ 서비스品質은 상호작용하는 '결정적 순간'에 현장에서 형성된다. 서비스品質의 기능적 차원 때문에 여러 결정적 순간이 고객의 품질인지에 결정적 역할을 한다.

④ 전체 조직이 품질에 공헌해야 한다. 많은 직원이 서비스 창출과 제공과정에서 동원되며 이들은 후방에서 지원하는 인력에 의존해야 하므로 최종적인 서비스品質은 결국 조직 전체에 걸쳐서 감시되어야 한다. 일부 부서의 노력만으로 좋은 결과를 얻지 못하므로 부서간 책임 전가 없이 전체 조직이 품질보증을 할 수 있어야 한다.

⑤ 외부 마케팅이 품질관리와 연계될 필요가 있다. 고객의 품질인지는 기대와 실제 경험과의 함수이다. 그러므로 마케팅이 지나치게 고객의 기대수준을 높이려는 노력은 고객의 품질 인지에 부정적 결과를 초래할 수 있다.

17) 원석희. "서비스 운영관리, 고객만족을 위한 가치창출", 형설출판사, 1997, p. 115.

3) 서비스品質의 影響要因

"고객이 지각된 서비스질은 기술적 질과 기능적 질이라는 두개의 차원에 대해 소비자가 갖는 견해"라는 그뢴루스는 전통적인 기업활동, 전통, 이념, 구전, 과거의 경험이 소비자의 기대에 영향을 주며, 지각된 서비스는 전통적인 기업활동으로는 영향을 적게 받고 서비스 제공자와 소비자간의 상호작용을 하는 동안 고객, 기업, 종업원, 물적, 기술적, 다른 고객과의 접촉 등에 크게 영향을 받는다고 하였다¹⁸⁾.

이미지는 개인이나 집단에 의해 확인되는 현상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 것으로 일단 형성되면 스스로 강화되어 이미지를 정당화 하고 그에 따른 목적적 행동을 낳으며, 기업이미지는 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐의 결과인데 서비스 기업의 경우 고객이 보고 인식하는 것은 서비스 그 자체이다.

① 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소

기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스 수준을 말하며, 이러한 기대 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구 등이 다섯 가지가 있다.¹⁹⁾

기업의 약속은 광고나 홍보활동 등을 통하여 이루어지며, 이러한 약속은 고객이 서비스에 대한 기대치에 다양한 영향을 미친다.

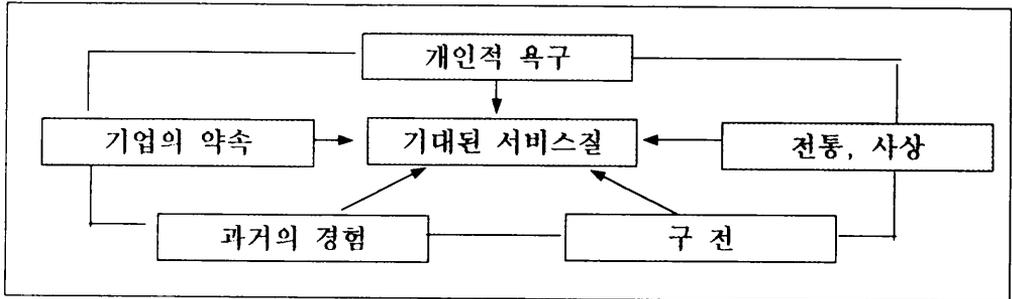
또한 전통, 관습적인 행동이나 종교적, 정치적인 사상도 고객의 기대에 영향을 미치게 되며, 과거의 경험이나 개인의 욕구는 사람마다 다양하므로 기대된 서비스에 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 상호작용하여 영향을 미치게 된다.

이들의 관계를 도시하면 <그림 2-1>과 같다.

18) C.Gronroos, "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, 1983, pp.9-21.

19) C.Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.

<그림 2-1> 기대된 서비스질의 영향요인



자료원 : C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, 16(No.7, 1982), p. 36.

(2) 지각된 서비스질에 영향을 미치는 요소

지각된 서비스란 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대해 고객으로부터의 만족여부의 판단을 말한다.

이것은 어떤 실체의 전체적인 우월성에 관한 소비자의 판단이며 객관적인 질과는 다르며, 수행과 기대의 비교결과이다.

이 비교결과는 제품에 대한 소비자의 상대적인 감정의 지향이고 만족이란 구체적인 거래와 관련된 것이며, 지각된 서비스 질이란 서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단이라 할 수 있다.²⁰⁾

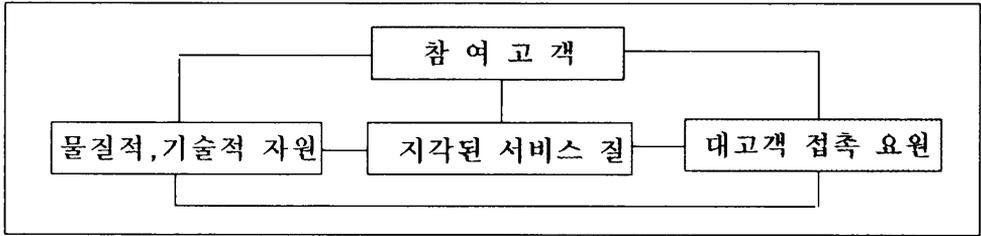
따라서 지각된 서비스는 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대해 고객들이 만족 판단을 한다.

이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적 기술적 자원, 대 고객 접촉 요원, 고객의 요소들이 복합적으로 상호 작용에 의하여 지각된 서비스 질에 영향을 미치게 되는데 이것을 다음 <그림 2-2>에 나타낸다.

이상에서 살펴본 바와 같이 서비스 질을 기대된 서비스 질과 지각된 서비스 질의 차이에서 결정되며, 이는 각 10개의 서비스 결정요소들로 구성됨으로서 서비스 수준이 결정되며 다음 <그림 2-3>과 같다.

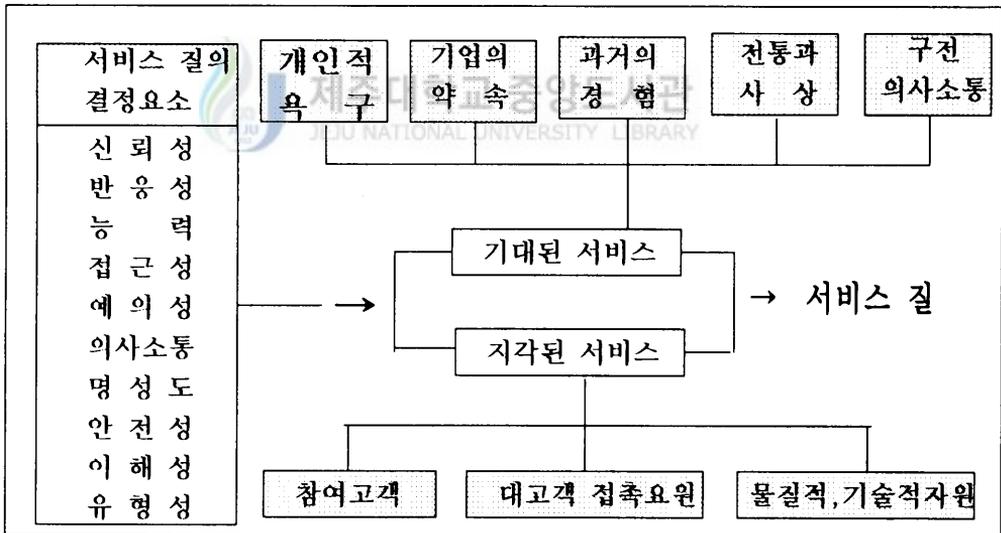
20) A.Parasuraman, V.A.Zeithmal, L.L.Berry, (1985), op.cit., pp.46-47.

<그림 2-2> 지각된 서비스질 영향요인



자료원 : C.Gronroos, "An Applied Service Service Marketing Theory",
European Journal of Marketing, 16(No.7, 1982), p.36.

<그림 2-3> 서비스질의 10개 구성요소



자료원 : Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. 1985, op.cit., p.44.

第 3 節 서비스品質의 諸 理論과 測定

1. 서비스品質의 諸 理論

서비스품질에 대한 관심은 1970년대에 시작되었으나 Gronroos(1984)가 인지된 서비스품질의 개념을 정립하였고, 곧이어 Parasuraman등(1985)이 서비스품질에 대한 정의와 구성차원의 규명, SERVQUAL이라는 측정 도구를 개발하면서 서비스품질 측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 볼 수 있다.

이후 Parasuraman 등의 SERVQUAL에 동조하는 이론들, 즉 약간의 개념차이는 있더라도 갭(인식-기대) 이론을 실제 적용해본 이론들과 이의 문제점을 제기하는 이론들이 등장하기 시작 하였다.

기존 연구들이 주요 논쟁은 서비스품을 고객의 인지에서 기대를 뺀 것(인식-기대)으로 정의한 갭 이론에 "기대"라는 개념을 적용할 것인가의 문제이다.

그러나 일부 연구자들은 서비스품질에 대한 정의가 개념상 혼동이 있다고 지적하였고 Brown(1993), Cronin & Talyor(1992,1994), Teas(1993,1994)등은 서비스품질에 대한 다른 정의를 내림과 동시에 다른 측정도구를 제안하였다. 이들의 주장은 약간씩 다르지만 Parasuraman등의 SERVQUAL을 반박함에 있어서는 공통된 부분이 있는데 그것은 다음의 두가지로 요약된다.²¹⁾

첫째, 갭(인식-기대)에서 "기대"란 것이 과연 타당한 것인가의 문제이고

둘째, 서비스품질과 고객만족과의 인간관계에 관한 것이다. 이러한 논쟁과 더불어 서비스품질에 대한 새로운 이론과 측정도구를 제시하는 연구자들도 등장하고 있다. 이러한 움직임은 정의상의 문제보

21) 안운석, 「서비스품질 측정에 관한 연구」, 상품학연구 제15호, 한국상품학회, 1996.11, p.160.

다는 방법론의 관점에 더 많은 비중을 두는 부류라고 할 수 있다.

대표적으로 Desarbo(1994)등의 컨조인트 분석을 이용한 서비스품질 측정을 들 수 있다.

이상의 서비스품질 측정에 대한 기존 연구들은 크게 세가지 범주로 분류할 수 있다. 첫째, 갭(인식-기대) 이론에 기초한 이론, 둘째, 갭 이론을 수정한 이론, 그리고 셋째, 갭 이론과 무관한 이론들로 요약할 수 있다. 본 연구에서는 기존 연구를 통하여 서비스 품질 측정방법과 서비스품질의 관련개념들을 나타내고자 한다.

1) 갭 이론에 기초한 연구

1980년대에 시작된 체계적인 서비스품질에 대한 일련의 연구들의 특징은 두가지로 요약될 수 있다. 첫째, Gronroos(1984)가 인지된 서비스품질에 대한 정의를 내림으로서 이후의 모든 서비스품질 연구가 인지된 서비스품질에 대한 연구로 초점을 맞추고 있다는 점이고, 둘째, 서비스품질은 인지(인식)에서 기대를 뺀 갭(gap)으로 파악한다는 것이다. 갭 이론에 기초한 연구들은 대표적으로 Gronroos의 기능적 품질과 기술적 품질, Parasuraman등(1985)의 SERVQUAL, 그리고 Bolton & Drew(1991)의 가치평가 모형이 있다.

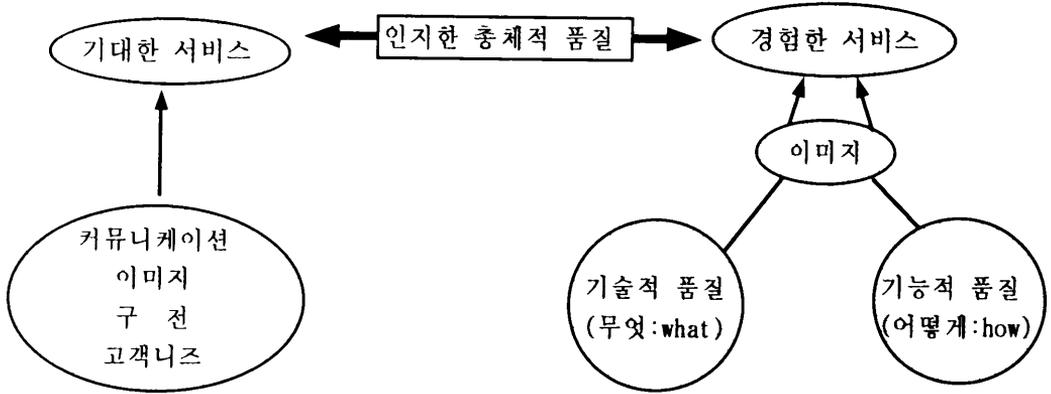
(1) Gronroos(1984)의 연구

Gronroos는 서비스품질이 고객에 의해서 어떻게 인지되는지와 서비스품질의 결정에 영향을 미치는 요소를 규명하고 있다²²⁾. 서비스품질은 <인지된 서비스와 인식된 서비스의 두가지 구성요소에 의해서 결정된다>는 '인지한 품질'의 개념을 다음 <그림 2-4>에서 나타낸 바와 같이 서비스 품질을 기술적차원과 기능적 차원으로 나누어 전자는

22) C.Gronroos, "Service Management and Marketing:Managing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington Books, 1990, p.12.

서비스 과정이 끝나고 남는 결과부분(무엇:what), 그리고 후자는 서비스 과정의 기능적 품질(어떻게:how)로 구분한다.

<그림 2-4> 인지한 총체적 품질



자료원: C.Gronroos, "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, 1983.

Gronroos는 두가지 유형의 서비스품질이 존재한다고 주장했다.

그는 고객이 기업과의 상호작용의 결과로 무역(what)을 제공 받을 것인가의 기술적 품질(수단적 성과)과 서비스가 어떻게(how) 전달되는가의 방법을 의미하는 기능적 품질(표현적 성과)로 구분하였다.

그러나 기능적 품질은 기술적 품질과는 달리 객관적으로 평가하기가 어렵다. Gronroos는 기능적 품질이 기술적 품질 못지않게 중요하다는 가정 하에 실증연구를 한 결과 기능적 품질이 기술적 품질보다 더 중요하게 고려되어야 하는 경우도 있음을 밝혔다²³⁾

또한 Gronroos(1991)는 고객들은 서비스 종사원과 접촉을 시도하지는 않지만 서비스 종사원이 고객에게 관심을 가져주기를 원한다는 전

23) C.Gronroos, "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, 1983, pp.9~21.

제 하에, 종사원과 고객의 관계가 서비스품질은 결정하는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 보았다.

따라서 고객과 종사원이 관계를 형성하는 것은 과정집약적이기 때문에 서비스 품질을 종사원과 고객의 관계에 의해서도 측정할 수 있다고 하였다.

Gronroos가 제시한 서비스품질 평가모형은 서비스 질에 대한 개념화, 서비스품질의 유형과 더불어 고객들이 서비스 품질을 어떻게 평가하고 있는 지에 대한 기초지식을 제공해 주지만, 서비스 품질을 측정하는데 필요한 구체적인 절차를 제시하지는 못하고 있다.

(2) Parasuraman, Zeithmal & Berry(PZB)의 연구

PZB(1985, 1988)는 서비스 품질에 대한 다단계 연구를 수행하여 서비스 품질의 개념적 모형을 개발하고, 서비스 품질에 관한 고객의 지각을 측정하는 방법을 개발하였다. 그들은 개발한 모형을 갭 모형(gap model)이라 명명하여 <그림 2-5>에 서비스 품질의 갭 모델을 나타내었으며, <표 2-5>에는 갭 모델 요인과 주요 사례를 나타내었다.

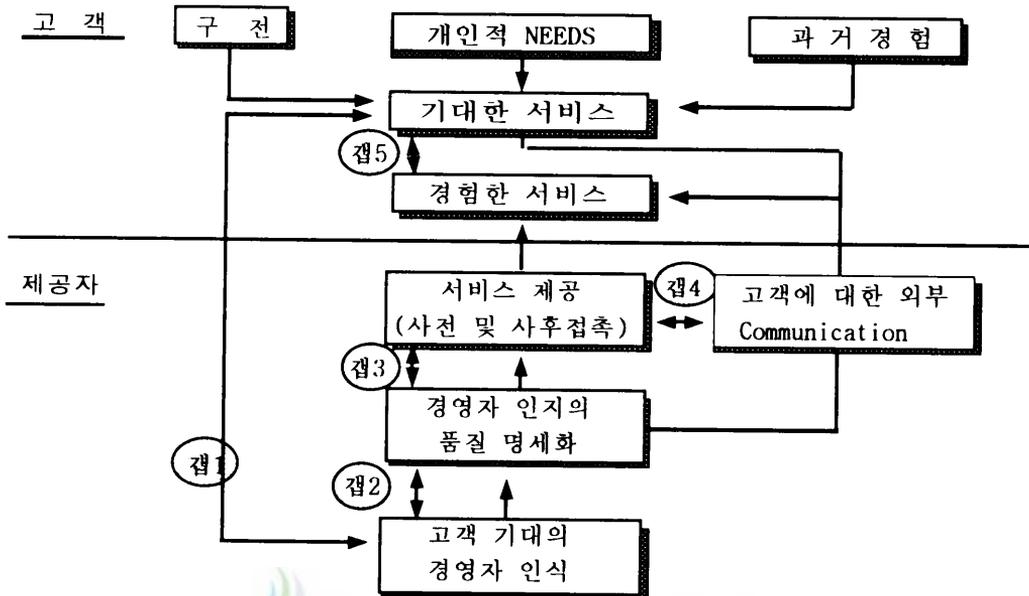
<그림 2-5>에서와 같이 우선 기대한 서비스는 고객의 과거 경험과 개입적 니즈, 구전의 함수이며 이는 시장 커뮤니케이션 활동의 영향을 받는다. 그리고 경험한 서비스는 경영자의 고객 기대에 대한 인지에서부터 서비스 품질 명세화, 서비스 제공에 이르는 일련의 내부 의사결정과 활동의 결과이다.²⁴⁾

① 갭 1(고객의 기대에 대한 경영자의 인지)

경영자가 고객의 품질기대를 정확하게 인지하지 못함에서 오는 차이로서 이는 시장조사와 수요분석에서 부정확한 정보제공, 기대에 대한 부정확한 해석과 정보, 존재하지 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결부분에서 부정확하게 연결되는 상향정보 등에 의해 발생하는 차이를 말한다.

24) 원석희, 전계서, pp.121-125.

<그림 2-5> 서비스품질 갭 모델



자료원 : A.Parasuraman, V.A.Zeithml, L.L.Berry, "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Fall, 1985.

(2) 갭 2 (경영자 인지에 대한 품질명세서와의 차이)

서비스품질 명세서가 경영자가 인지하는 고객 기대와 불일치할 때 발생한다. 계획과정의 실수와 불충분한 계획절차, 부실한 계획과정, 조직 내 명쾌한 목표수립 과정의 부재, 최고 경영자의 서비스품질 계획에 대한 불충분한 지원 등이다.

(3) 갭 3 (서비스품질 명세서와 서비스 제공과정에서의 차이)

품질명세서가 서비스 창출 및 제공 과정에서 충족되지 못하는 경우이며, 이는 경영과 감독 부실, 직원의 서비스 태도, 그리고 고객 니즈와 욕구에 대한 이해부족, 기술과 운영 시스템의 지원능력 부족이다.

(4) 갭 4 (제공된 서비스와 시장 커뮤니케이션과의 차이)

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 제공된 서비스와 불일치할 때 발생하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스 운영과 통합이 되지 않고 마케팅과 운영부문간의 조정이 부족하거나 부재 또는 실패, 과장되거나 과도한 약속 등이 그 원인이 된다.

⑤ 캡 5 (기대서비스와 경험서비스간의 차)

경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않는 경우 발생한다.

즉, 부정적 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등에 의해 발생하는 차이이다.

<표2-5>에서 A.Parasuraman등의 서비스품질 GAP모델 요인과 사례들을 자세히 나타내었다.

(3) Bolton & Drew (1990)의 연구

Bolton & Drew는 현재의 인지된 서비스품질은 선행기간으로부터 서비스품질에 대한 고객의 잔여인지와 서비스 성과에 대한 현재 수준에서의 고객만족/불만족 수준의 함수라고 주장하였다.

또한 Bolton & Drew(1991)는 불일치 과정, 기대, 성과 등이 서비스 품질에 대한 고객의 현재 인지에 가장 중요한 영향을 갖는다는 것을 지적하였다.

이들이 제시한 고객의 서비스품질과 가치평가 모형은 PZB의 모형을 기반으로 고객들이 과거 경험과기대를 갖고 있는 상황 하에서 지각된 성과수준, 서비스품질, 그리고 서비스 가치를 어떻게 평가하는지를 나타내는 모형이다. 즉 지각된 성과는 기업의 속성과 기술적 속성으로 이루어진 서비스의 제 속성/차원의 함수로 설명하고 있다.

또한 서비스품질은 만족/불만족과 불일치에 직접적으로 영향을 받지만 불일치 및 지각된 성과수준에 의해서 간접적인 영향을 받는다는 것이다. 서비스 가치는 평가된 서비스 품질과 상쇄적 관계에 있는 희생 및 고객특성, 성과, 기대, 불일치 등에 영향을 받아 행위의도와 행동에 연속적으로 영향을 미친다고 하였다.

이들의 연구결과는 고객들은 서비스품질의 각 속성에 상이한 가중치를 부여한다는 것과 불일치가 서비스 품질을 더 많이 설명 한다는 점, 그리고 서비스 품질과 가치가 서로 비슷한 관계를 가지고 있지만 불일치의 경험이 서비스 품질보다 가치에 더욱더 직. 간접적인 영향을 미치므로 서비스 가치가 더 포괄적인 고객의 서비스 평가 측정치라는 것을 시사하고 있다.

<표 2-5> A.Parasuraman등의 서비스품질 GAP모델 요인과 사례들

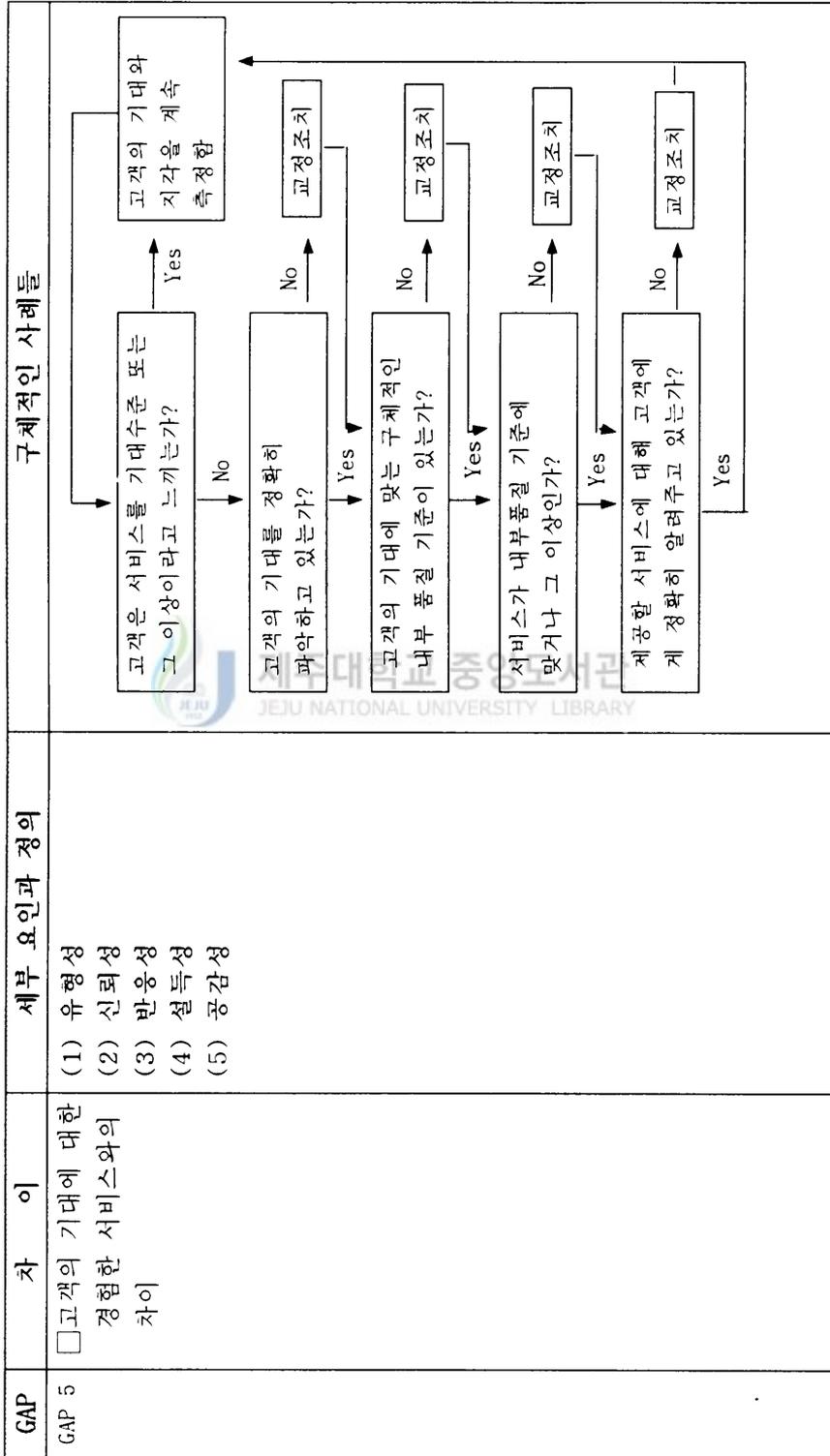
GAP	자 이	세부 요인과 정의	구체적인 사례들
GAP 1	<input type="checkbox"/> 고객의 기대에 대한 서비스 관리자의 지각 (고객의 기대에 대한 무지)	(1)마케팅 리서치 지향성: 공식적 비공식적 정보수집 활동을 통하여 관리자들이 고객의 욕구와 기대를 이해하기 위하여 노력하는 정도 (2)상향커뮤니케이션: 상사는 고객접점 근무자들로부터 정보의 흐름을 촉진하고 자극하며, 알아 보려고 노력하는가?	① 고객이 무엇을 원하는가에 관한 정보를 수집하기 위하여 정기적인 조사를 실시하는가? ② 그러한 마케팅 리서치는 그회사가 제공하는 서비스 품질에 초점을 맞춘것인가? ③ 관리자들이 마케팅 리서치 조사결과 발견된 사항들을 이해하기 위하여 노력하는가? ④ 고객의 욕구를 알아보기 위하여 노력하는가?
GAP 2	<input type="checkbox"/> 고객의 기대에 대한 관리자의 지각과 서비스 품질 사양서와의 차이 (잘못 설정된 서비스 품질)	(3)관리단계: 최고위와 최하위간의 관리 단계 수 (1)서비스 품질에 대한 관리자의 몰입: 경영층이 서비스 품질을 핵심적인 전략목표로 보는 정도	① 상사들은 고객접점부서 근무자들의 서비스 품질에 관한 견의에 관심을 기울이는가? ② 고객접점부서 근무자들이 경영층과 이야기 할 수 있는 공식 또는 비공식 채널이 있는가? ③ 경영자들은 고객접점 근무자들과 어느정도 자주 직접 접촉하는가? ① 최고 관리자와 일선 근무자간에는 관리단계가 지나치게 많지 않는가? ① 회사는 각종 자원들을 서비스품질 개선 담당부서에 충분히 할당하고 있는가? ② 고객에 대한 서비스 품질을 개선하기 위한 회사내 프로그램은 마련되어 있는가? ③ 서비스 품질의 개선을 담당한 관리자는 다른 관리자들에 비해 더 보상받을 가능성이 크게되어 있는가?

GAP	차 이	세부 요인과 정의	구체적인 사례들
		<p>(2)가능성의 지각: 관리자가 고객의 기대를 충족시킬수 있다고 믿는 정도</p> <p>(3)업무표준화: 서비스 업무를 표준화 하는데 활용할 수 있는 기술의 보유정도</p> <p>(4)목표설정: 서비스 품질 목표가 회사들 기준으로 하기 보다는 고객의 기준에 근거해서 설정되어 있는 정도</p>	<p>④ 회사는 고객에게 양질의 서비스를 제공하는 것을 판매 목표 이상으로 강조하고 있는가?</p> <p>⑤ 고위관리자 또는 중간관리자들이 직접 고객에게 수준높은 서비스를 제공하는 일에 직접 관여하고 있는가?</p> <p>① 회사는 고객이 서비스에 대한 욕구를 충족시키는데 필수적인 조건을 갖추고 있는가?</p> <p>② 고객의 기대를 충족시킬 수 있도록 하는 운영체계가 갖추어져 있는가?</p> <p>③ 고객의 기대는 기업의 재무상에 문제점을 발생시키지 않으면서 충족시킬수 있는가?</p> <p>④ 고객이 원하는 수준의 서비스를 제공할 수 있는 자원이거나 직원이 있는가?</p> <p>⑤ 경영층은 고객의 기대를 충족시키기 위해서라면 기존의 정책이나 절차를 변화시킬 태세가 되어 있는가?</p> <p>① 고객에 대한 서비스가 일관성 있도록 운영절차를 개선하는 프로그램이 있는가?</p> <p>② 고객에 대한 서비스가 있도록 자동화되었는가?</p> <p>① 직원들에게 서비스 품질 목표를 설정하고 제시하는 공식적인 과정이 있는가?</p> <p>② 회사의 서비스 품질 목표는 기업지향적인 목표보다 고객지향적인 기준에 근거해 있는가?</p> <p>④ 회사는 서비스 품질 목표달성 수준을 측정하고 있는가?</p>

GAP	차 이	새부 요인과 정의	구체적인 사례들
GAP 3	<input type="checkbox"/> 서비스 품질 명세서와 서비스제공(진달)과정에서의 차이 (품질기준대로 제공되지 않는 서비스)	(1)팀원: 직원과 관리자가 공동목표를 달성하기 위하여 노력하는 정도 (2)직원-직무조화: 직원들의 기술과 그들의 직무간의 조화 (3)기술-직무 조화 직원이 직무를 잘 수행하기 위하여 사용하는 장비와 기술의 조화 (4)감독·통제체계: 평가 및 보상체계의 적절성	① 직원과 관리자는 고객서비스를 하는데 있어서 한팀이 되어 있는가? ② 지원부서 직원들은 서비스 제공자(고객접촉부서)들에게 적절한 지원체계를 갖추고 있는가? ③ 직원들은 회사에 대해 개인적으로 관여되어 있고 몰입되어 있는가? ④ 고객접점부서 근무자들은 회사내의 다른 직원들과 경쟁하기 보다는 협조하는 관계인가? ⑤ 직원들이 고객에게 양질의 서비스를 제공하기 위하여 서로 협동하는것이 장려되고 있는가? ① 직원들은 그들 자신의 일을 잘할수 있다고 믿는가? ② 회사는 그 직무를 잘할수 있는 사람들을 고용했는가? ③ 관리자는 직원의 고용, 선발, 배치에 충분한 시간과 자원을 할당하고 있는가? ① 직원들에게 그들의 직무를 수행하는데 필요한 장비, 도구, 자재등은 잘 공급하고 있는가? ② 장비, 도구등은 빈번히 고장나지 않는가? ① 직원들은 근무성적 평가에 어떤면이 중요한지를 잘 알고 있는가? ② 직원들은 고객을 얼마나 잘 대하는가에 따라 평가하는가? ③ 고객을 더 잘 대하는직원이 다른 직원보다 보상기회가 더 큰가?

GAP	차 이	세부 요인과 정의	구체적인 사례들
		<p>(5) 재량권 위임: 직원들이 서비스 제공 중 직면한 문제상황에 대해 융통성을 발휘할 수 있다고 생각하는 정도</p>	<p>④ 고객에게 잘 대하기 위하여 특별한 노력을 기울인 직원 이 다른 직원보다 더 금전적인 보상, 승진상의 이익, 그리고 회사에서 이익을 받는가? ⑤ 직원들은 자신이 한 일에 대해 보람을 느끼는가? ① 직원들은 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 독자적인 결정을 할 재량권이 있는가? ② 직원들은 거의 재량권이 없는 문제들을 해결하는데 시간을 쓰지 않는가? ③ 고객들에 대한 서비스를 개선시키는 새로운 방법을 고안 하도록 직원들이 고무되어 있는가? ④ 직원들이 고객에게 서비스를 제공하기 전에 다른 부서의 승인이나 지원을 받아야만 하는 일이 없는가? ① 관리자는 직원들에게 업무내용, 회사정책, 업무수행절차 업무수행 평가등에 대하여 정확한 정보를 제공하는가? ② 직원들은 그회사 제품과 서비스에 대해 잘 알고 있는가? ③ 직원들은 그들의 일에 영향을 줄 수 있는 기업의 변화를 잘 알고 있는가? ④ 직원들은 고객과 효과적으로 상호작용을 할 수 있도록 훈련을 받는가? ⑤ 관리자는 회사의 목표, 기대를 직원들에게 얼마나 자주 전달해 주는가? ⑥ 직원들은 관리자들과의 기대와 그 기대를 충족시키는 방법을 알고 있는가?</p>
	<p>(6) 역할 모호성: 상급자가 무엇을 원하며 그 기대를 어떻게 하면 충족시킬 수 있는가를 모르는 정도</p>		

GAP	차 이	세부 요인과 정의	구체적인 사례들
		(7)역할 갈등: 직원들이 그들이 접하는 모든 사람들(내/외부고객)의 욕구를 충족시킬수 없다고 느끼는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ① 고객과 관리자들이 직원에 대해 동일한 기대를 갖고 있는가? ② 고객접점부서 근무자들이 양질의 서비스를 제공하기 위 해소 얼마나 자주 다른 직원들의 도움을 받아야 하는가? ③ 직원들이 일의 종류가 너무 많아서 고객을 효율적으로 대하지 못하게 만들지 않는가? ④ 특정시간내에 지나치게 많은 고객들이 몰리지 않는가? ⑤ 직원들은 불필요한 교대근무를 하고있지 않는가?
GAP 4	<input type="checkbox"/> 제공되는 서비스와 시장 Communication (홍보)와의 차이 (홍보내용대로 제공 되지 않는 서비스)	(1)수평 Communication: 기업내 각 부서간 혹은 부서내 Communication이 이루어 지는 정도 (2)과잉약속 경향: 기업의 외적Communication 이 고객이 실제로 받는 서비스를 정확히 반영하지 않는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ① 일선 근무자들이 광고기획 및 실행에 참여하는가? ② 일선근무자들은 광고가 고객들에게 전달되기 전에 그 내용을 아는가? ③ 판촉사원들은 고객에게 전달될 수 있는 서비스의 수준에 대해서 일선 근무자들과 상의하는가? ④ 고객에 대한 정책이나 고객을 대하는 절차는 부서간이나 한부 기관에 따라 서로 다르지 않는가? ① 기업내에서 새로운 일을 만들어 내라는 압력이 가중 되고 있는가? ② 경쟁기업과 신규고객을 끌어들이기 위하여 과잉약속을 하고있지 않는가?



자료원 : V.A.Zeithmal, A.Parasuraman, & L.L.Berry, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, 1990.

2) 캡 이론을 비판하는 연구

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질 측정에서 SERVQUAL이 적합한 척도인가와 서비스품질 개념화의 측정, 서비스 품질, 고객만족, 구매 의도 사이의 관계에 관한 연구를 하였다²⁵⁾.

이들은 폭넓은 이론적 고찰과 함께 은행서비스, 의료서비스, 세탁소, 패스트 푸드점을 대상으로 실증연구를 병행한 결과, 이전의 서비스 품질측정의 유효한 측정도구로서 인식되어온 SERVQUAL의 타당성과 유용성을 전면 부정하고 SERVPERF라는 대안적 서비스품질 측정 도구를 개발하였다.

그 이후 서비스품질에 대한 많은 논쟁이 연구자들 사이에 일어났는데, Brown등(1992), Babakus & Boller(1992), Boulding등(1993), Babakus & Mangold(1993)은 성과에 근거한 패러다임을 지지하는 연구 결과를 발표하였다.

Teas(1993) 또한 SERVQUAL의 문제점을 지적하면서 대안적 도구를 개발하였다. 이러한 비판에 대하여 Parasuraman등(1994)은 Cronin & Taylor(1992), Teas(1994)의 연구결과를 반박하는 연구결과를 발표했다. Cronin & Taylor(1992), Teas(1994)는 또다시 Parasuraman (1994)의 연구를 반박하여 자신들의 주장을 더 보완하였다.

이러한 일련의 과정에서 서비스품질의 개념화, 조작화, 만족과 태도의 관계 등 여러가지 폭 넓게 논의되었다. Cronin & Taylor의 연구에도 단점이 없지는 않지만 서비스품질의 개념화나 조작화에 있어서 많은 공헌을 한 것은 사실이다.

(1) Cronin & Taylor(1992)의 연구

Cronin & Taylor(1992)는 기대 불일치(성과-기대)패러다임, 즉 SERVQUAL을 이용하여 서비스품을 정의하는 것은 잘못되었다는 비판을 시작으로 이론적으로 성과만의 측정방법인 SERVPERF가 더 우월

25) 안운석, 전계서, p.163.

하다고 주장한다. 그들은 연구결과 서비스품질은 태도에 의해서 개념화되고 추정되어야 한다는 관점에서 서비스품질은 성과만의 측정으로 가능하다고 SERVPERF의 유용성을 주장하였다²⁶⁾.

즉 기존의 SERVQUAL에 의한 서비스품질 측정은 고객만족과 태도를 혼동할 수 있다는 것이다. 고객만족은 순간적인 것임에 비하여, 태도는 장기간에 걸쳐서 형성되기 때문에 고객의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 척도인 SERVPERF가 보다 더 적합한 척도라고 주장하였다.

한편 PZB(1994)는 SERVPERF도 산업에 따라서 서비스품질 척도로서 불안정하다는 점과 방법론적인 측면에서 SERVPERF가 단일차원의 척도라는 주장은 그 타당성에 있어서 중요한 문제가 발생할 수 있다는 점에서 반론을 제기하였다.

Cronin & Taylor는 SERVPERF도 산업에 따라 서비스품질 척도로서 불안정하다는 점을 인정 하였지만, 기대불일치 패러다임에 의한 서비스 품질 측정 방법이 유일한 척도라는 관점에서 또 다시 반론을 제기하였다. 또한 그들은 서비스품질은 고객만족의 선행요인이며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미치고, 서비스품질이 구매의도에 영향을 미치는 효과는 고객만족이 미치는 효과보다 적다는 결론을 얻었다.

Cronin & Taylor가 제시한 SERVPERF는 SERVQUAL의 항목보다 측정항목이 50% 감소하는 잇점이 있고, 서비스 기업 또는 관리자는 서비스 품질보다 고객만족에 더 관심을 가져야 한다는 시사점을 주는 것이라 하겠다.

(2) Teas(1993)의 연구

Teas는 서비스품질 측정 모델인 성과-기대모델의 개념적인 문제점과 조작적인 문제점을 다룬 연구를 하였다. 그는 성과-기대모델은 타당성이 문제된다고 하면서 그 원인을 개념상, 정의상의 문제에서 찾았

26) J.J.Cronin, and Jr.Taylor & A.Steven, "Measuring Quality Service: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, July 1992.

다. 그 원인을 자세히 찾아보면,
첫째 기대에 대한 개념적 정의,
둘째 성과-기대모델에서 기대의 이론적 정당화,
셋째 서비스품질 문헌에 정의된 기대와 개정된 기대척도의 측정 타당성등에 문제가 있다고 보았다.

Teas(1984)는 전통적 틀인 성과-기대모델의 문제점을 개선하는데 대안적인 품질 모델로 이상적 표준의 개념을 그의 품질모델에 포함시켜서 이상점(ideal point)문제를 해결한 EP(evaluated performance quality model)을 개발하고, 이 EP모델을 이론적 기초로 하여 SERVQUAL의 기대 개념과 이상적 개념을 통합하는 NQ(normal quality model)을 개발하였다.

(3) Brown, Churchill and Peter(1983)의 연구

Brown은 SERVQUAL을 이용한 지각된 성과와 기대의 차이에 의한 서비스품질 차이 분석에는 품질측정에 따른 심리학적인 문제가 존재한다는 반론을 제기하였다. 측정방법에서 신로성, 판별 타당성, 상관관계등의 문제가 발생하기 때문에 대안적인 척도로서 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF가 유용하다는 사실을 발견하고 Cronin & Taylor(1992)의 주장에 동의하고 있다.

(4) Boulding, Kalra, Stelin and Zeithmal(BKSZ.1993)의 연구

Boulding등은 고객이 인지하고 있는 서비스품질은 서비스 접촉의 직후에 형성되는 것으로 과거의 경험으로부터 서비스 접점(incounter)에서 고객이 무엇을 하거나 해야만 하는 것과 서비스 접점에서 실제로 전달되는 서비스의 혼합체가 서비스품질이라고 가정한다.

또한 고객은 동료의 구전이나 서비스 기업과의 커뮤니케이션, 경쟁사의 서비스 전달 체계와 같은 수단에 의해서 서비스에 관련된 정보를 제공 받을 때 기대가 다시 형성된다는 점을 가정한다.

이러한 가정 하에서 이들은 서비스 품질을 평가하는 과정과 평가의

결과가 향후 고객의 행위에 어떠한 영향을 주는가에 대한 통찰력을 제공하는 동적 과정모형(dynamic process model)을 제시하였다. 따라서 이들의 모형은 고객이 서비스품질에 대한 지각의 형성과정과 그 형성 과정에 있어서의 변화의 과정을 추적하고 서비스 지각이 고객의 행위의도에 어떠한 결과를 가져오는가를 제시하는 점이 특징이다.

또한 이 모형은 서비스품질, 태도, 고객만족의 문헌에 근거하여 고객이 지각하는 서비스품질은 누적적으로 형성된다는 점을 시사해 준다. 이들은 지각된 품질과 서비스 속성에 대한 태도사이에 개념적으로 유사성이 있음을 인정하고, 고객만족은 고객이 서비스 품질을 개별적으로 인식한다는 것을 강조하고 있다.

결론적으로 연구자들은 고객의 기대와 지각된 서비스는 서비스를 누적적으로 제공 받는 동안에 변화하기 때문에 서비스 품질은 평가하기 위해서는 PZB등이 제시한 기대와 지각된 성과간의 차이에 의한 평가보다는 누적적으로 형성되는 고객의 행위에 중점을 두고 평가해야 한다고 주장한다.

Parasuraman 등의 SERVQUAL이 발표된 이래 많은 연구자들이 이 측정 도구에 대해 제기한 문제점을 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 22 개 항목과 5 개 차원의 서비스의 유형에 따라 변해야 한다.

둘째, 서로 다른 유형의 서비스에서는 다른 용어를 사용해야 한다. 특히 다양한 서비스를 제공하는 병원 등의 경우에는 다른 용어를 사용하는 것이 중요하다.

셋째, 지각과 기대간의 차이분석은 이 척도의 심리학적 측정문제를 야기한다.

넷째, SERVQUAL은 서비스 품질과 서비스 만족을 혼동시킨다.

3) 개념 이론과 무관한 연구

Desarbo 등(1994)은 인지된 서비스 품질의 측정에 대한 대안적인 측

정모델로 컨조인트 분석에 기초한 서비스품질 측정 방법을 제안하였다. 이들이 제안한 방법의 이점은 첫째, 기대와 만족간의 혼동된 기대가 아닌 실제의 기대를 측정할 수 있다. 둘째, 사용목적에 따라 항목의 수, 유형, 특정차원의 조작화가 가능하다.

셋째, 직교(orthogonal)설계와 단순 OLS(ordinary least squares)를 사용함으로써 서비스 품질을 결정하는 것이 아주 효율적으로 이루어진다. 마지막으로 이 모형은 탐색적 세분화 모델로서 사용될 뿐 아니라 품질의 최적화 모형으로도 사용될 수 있다는 것이다.

이들의 연구는 서비스품질 평가에서 기대를 포함할 것인가?, 아니면 포함하지 않을 것인가? 하는 문제를 해결 했으며, 포함하더라도 전혀 문제가 없도록 했다는데 큰 의의가 있다. 그리고 서비스 제공자가 중요하게 관리해야 할 서비스 속성을 규명해줌으로서 서비스 기업 또는 관리자에게 실질적인 도움을 줄 수 있다.

그러나 11 개의 속성을 사용하여 총 30 개의 프로파일을 가지고 고객에게 우선순위를 정하게 하는 것은 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 고객이 11 개의 속성과 3 개의 수준으로 이루어진 30 개의 프로파일 순서를 정확하게 평가한다는 것은 힘들고 지루하게 느낄 것이기 때문이다.

이상에서 서비스품질 척도인 SERVQUAL, 가중된 SERVQUAL, SERVPERF, EP모형, NQ모형, 컨조인트 분석법을 살펴보았다. 각 척도의 장단점은 있지만 가중된 SERVQUAL, SERVPERF, EP모형, NQ모형, 컨조인트분석법은 SERVQUAL의 문제점을 극복하기 위해서 제시된 방법들이므로 SERVQUAL보다는 좀더 우월한 품질 측정 도구라는 가정도 가능하다.

그러나 Parasuraman등(1994)은 Cronin & Taylor (1992, 1994), Teas(1993, 1994)의 주장을 반박하는 연구를 또다시 발표하고 있으므로 아직은 어느 척도가 더 우월하다고 결론을 내릴 수는 없다. 각 연구자들의 주장은 모두가 약점과 강점을 가지고 있으므로 빠른 시일 내에 어떠한 결론이 유도되기에는 어려운 것으로 보인다.

2. 서비스品質의 測定要因과 方法

1) 서비스品質의 測定要因

Parasuraman, Zeithmal & Berry(PZB) 3인이 공동으로 1983년부터 1989년 중반까지 약 7년간에 걸쳐 서비스품질 측정에 관한 이론을 제시한 것을 계기로 1988년 "SERVQUAL" 개발과 함께 이 측정도구를 이용한 연구가 활발히 진행되었다. 여기에서 대표적인 국내, 외의 연구결과를 통해 측정요인을 살펴보고자 한다.

조사대상이 되었던 서비스 기업은 기계정비, 신용카드, 보험, 장거리 전화, 은행, 증권사 등 6개 업종으로서 매우 광범위하게 설정되었다. 이 조사에서 다루고자 했던 주제를 크게 3가지로 요약하자면

① 서비스품질이란 무엇인가? ② 서비스품질에 문제를 야기시키는 요인들은 무엇인가? ③ 서비스품질의 문제를 해결하고 자사의 서비스를 개선하기 위한 방법은 무엇인가? 등이다.

이들의 연구결과에 의하면 ① 서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, ② 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전(word of mouth), 외적 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 등이 밝혀졌으며, ③ 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가 기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되었음을 확인하였으며, <표 2-6>에 이들이 확인된 서비스품질의 10가지 차원을 나타낸다.

<표 2-6> 서비스품질의 10가지 차원

차원 및 정의	고객에 의해 제기된 질문의 예	
①유형성 물리적인 시설, 장비, 인력, Communication, 재료의 외관	- 은행의 시설은 매력적 인가? - 나의 신용카드 명세 서는 이해하기 쉬운가?	- 나의 주식중개인이 복장은 적절하게 갖추어져 있는가? - 수리요원이 사용하는 도구 는 현대식인가?

차원 및 정의	고객에 의해 제기된 질문의 예	
①유형성 물리적인 시설, 장비, 인력, Communication, 재료의 외관	<ul style="list-style-type: none"> - 은행의 시설은 매력적인가? - 나의 신용카드 명세서는 이해하기 쉬운가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 나의 주식중개인이 복장은 적절하게 갖추어져 있는가? - 수리요원이 사용하는 도구는 현대식인가?
②신뢰성 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 대부담당 직원이 15분내에 전화를 하겠다면 실제로 그렇게 하는가? - 주식중개인은 사고 팔리는 나의 지시에 정확히 따르는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 나의 신용카드 명세서는 착오가 없는가? - 나의 세탁기는 단번에 고쳐 지는가?
③반응성 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 수행하는 것	<ul style="list-style-type: none"> - 나의 은행명세서에 문제가 있을때 은행은 그 문제를 신속하게 해결하는가? - 주식중개인은 나의 질문에 기꺼이 답변해주는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 반품된 상품에 대한요금이 신속하게 내 구좌에 입금되는가? - 회사는 수리요원이 나타날 시간을 정확히 알리는가?
④능력 서비스 수행에 필요한 기술 및 지식 소유	<ul style="list-style-type: none"> - 은행계원은 나의 거래를 더듬거리지 않고 처리할 수 있는가? - 내가 거래하는 주식중개회사는 시장변화를 정확히 조사할 능력이 있나? 	<ul style="list-style-type: none"> - 내가 신용카드 회사에 전화했을때 그 직원이 나의 물음에 답할 능력이 있나? - 수리요원은 그가 하고있는 일을 잘 아는것 같은가?
⑤예절 일선근무자의 정중함, 존경, 심사숙고, 친근함	<ul style="list-style-type: none"> - 은행계원은 쾌활한 성품을 가지고 있는가? - 주식중개인은 내가 질문했을때 바쁜척하거나 무례하지 않는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사 전화교환원은 응답할때 정중한가? - 수리요원은 카페트위에 올라설때 신발에 묻은 흙을 털는가?
⑥신빙성 서비스 제공자의 믿음직스러움, 정직성	<ul style="list-style-type: none"> - 그은행은 평판이 좋은가? - 나의 주식중개인은 나에게 주식을 사라고 압력을 행사하지 않는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사에서 부과한이자율/요금등이 제공된 서비스와 일치하는가? - 보수회사는 자기회사의 서비스를 보증해 주는가?
⑦안전성 위험,의심의 가능성이 없음	<ul style="list-style-type: none"> - 자동입출기(ATM)는 안심하고 사용할 수 있는가? - 주식중개회사는 나의 주식증서가 어디에 있는지 알고 있는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 내 신용카드가 승인없이 사용되지 않는가? - 수리작업이 적절하게 이루어지고 있지 않는가?

차원 및 정의	고객에 의해 제기된 질문의 예	
(8)접근성 접근의 가능성과 용이성	<ul style="list-style-type: none"> - 나에게 문제가 생겼을때 은행의 책임자와 이야기 하는것이 쉬운가? - 나의 주식중개인과 전화 통화가 쉬운가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드회사는 24시간 전화를 받으며, 수신인 부담 전화를 가지고 있는가? - 수리 서비스 회사의 시설은 편리한 곳에 위치해 있는가?
(9)Communication 고객들이 이해할 수 있고 알아들수 있는 언어를 쓰고 고객의 말에 귀기울임	<ul style="list-style-type: none"> - 대부담당 직원은 담보대출과 관련하여 여러가지 준비사항에 대해 분명하게 설명할 수 있는가? - 나의 주식중개인은 기술적인 용어를 사용하지 않으려고 하는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사에 전화했을때 기꺼이 내말을 경청해 주는가? - 수리회사는 예정된 수리약속을 지킬수 없을때 그 상황을 전화로 알려 주는가?
(10)고객의 이해 고객과 그들의 욕구를 알기위해 노력하는것	<ul style="list-style-type: none"> - 은행직원은 나를 단골 고객으로 인식하는가? - 나의 주식중개인은 나의 재정상의 목표가 무엇인지 알고 있는가? 	<ul style="list-style-type: none"> - 신용카드 회사에서 설정한 신용한도는 내가 감당할 정도인가? - 수리회사는 나의 스케줄을 수용할 수 있을 만큼 융통성이 있는가?

자료원 : V.A.Zeithmal, A.Parasuraman, & L.L.Berry, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, 1990.

이와같이 10 개의 서비스품질 차원을 이들이 개발한 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL을 가지고 차원을 축소한 결과 10 개의 차원을 5 개의 통합된 차원으로 나타낼 수 있다.

<그림 2-6>은 10 개 차원과 SERVQUAL의 5 개 차원간의 관계를 요약한 것이다.

5 가지 차원의 구체적인 내용은

- ① 유형성(Tangibles) : 물리적인 시설, 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양
- ② 신뢰성 (Reliability) : 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
- ③ 반응성 (Responsiveness) : 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이

<그림 2-6> 서비스품질 평가를 위한 10개의 차원과 SERVQUAL차원과의 관계

SERVQUAL 5개 차원 서비스평가 10개 차원	유형성	신뢰성	반응성	설득성	공감성
유형성					
신뢰성					
반응성					
능력, 예절 신빙성, 안전성					
접근성, 고객이해 Communication					

자료원 : V.A.Zeithmal, A.Parasuraman, & L.L.Berry, "Delivering Quality Service :
Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press,
1990. p.25.

제공하려는 자세



(4) 설득성 (Assurance) : 종업원의 지식과 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력

(5) 공감성 (Empathy) : 서비스 기업이 고객들에게 기울이는 관심과 개인적인 배려 등으로 요약할 수 있다.

그 후 서비스품질 차원에 대한 연구가 여러 업종, 여러 학자들에 의해 이루어 졌으나 조사결과 나타나는 서비스품질 차원은 파라슈만 자이서플 및 베리(PZB)가 제기한 차원을 크게 벗어나지 못한 것으로 나타났다.

한편 카르멘(J.M.Carman)은 첫째, PZB의 SERVQUAL을 원래의 10 가지 서비스 품질 차원에 속하는 항목으로 수정하여 서비스품질 차원에 대한 PZB의 결과를 PZB가 조사한 서비스 회사와는 다른 회사(치과,

직업소개소, 타이어 상점, 응급조치 병원)를 대상으로 조사하였다.

조사결과 PZB의 다섯 가지 차원과는 서비스의 특성에 따라 다소 다르게 나타났지만 원래의 10 개 차원과는 거의 유사한 현상을 보였다.

둘째, PZB의 서비스품질 측정방법에 대한 의의를 제기하였다.

즉, PZB가 제시한 서비스품질 차원을 일반화할 수 있는가 하는 문제와 서비스 특성에 따른 SERVQUAL 수정 정도, 기대와 성과의 차이를 분석함에 있어서 타당성, 기대수준의 수집시기, 중요도를 고려한 서비스 품질의 평가 및 기대와 중요성과의 관계 등에 대해 언급하였다.

<표 2-7>은 카르멘의 연구결과와 PZB의 연구결과 도출된 서비스품질 구성차원을 상호 비교한 것이다.

<표 2-7> 서비스품질 구성 차원에 대한 카르멘의 검증결과

PZB(1985)	PZB(1988, 1990)	J.M.Carman (1990)		
이론적 연구	기계정비, 신용카드, 보험, 장거리전화, 은행, 증권사등 6개 서비스 업종 대상 실증 연구	타이어상점	취업상담소	의료서비스 (치과)
유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성 반응성	유형성 신뢰성
Communication 신빙성 안전성 능력 예절	설득성	안전성 예절	안전성	안전성
고객이해 접근성	공감성	접근성	개인적 관심 편리성	편리성 비용

브렌싱거(R.P.Brensinger)와 램버트(D.M.Lambert) (1990)는 PZB의 SERVQUAL을 전화 및 우편조사를 통하여 산업서비스에 대한 실증연구

를 실시하였다. 조사결과 SERVQUAL차원들은 전반적으로 지각된 품질에 대한 설득력이 부족한 것으로 나타났다. 따라서 SERVQUAL변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다.²⁷⁾

바바커스(E.babakus, 1990)는 PZB의 SERVQUAL척도를 수정 없이 적용하여 공익사업인 협동조합의 서비스품질의 평가를 우편조사를 통하여 실시하였다. 조사결과 PZB의 Item-to-Total 상관관계 분석과 내적 일관성에 대한 검증결과는 PZB가 제시한 결과와 같았으나, 이들이 제시한 5 개 차원은 도출되지 않았다.

특히 지각된 서비스와 기대서비스의 차이 점수는 지각된 서비스만의 점수보다 서비스품질과의 상관관계가 낮았다.

람버트(D.M.Lambert)와 루이스(M.C.Lewis) (1990)는 전화와 수송서비스에 대해 서비스품질 측정에서의 기대와 중요성 척도를 실증적으로 비교하기 위하여 설문조사를 통하여 분석한 결과 응답자들은 기대(Expectations)와 중요성을 동일한 것으로 보고 있는 것으로 나타났다.²⁸⁾

마틴(Martin)은 서비스업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 질이란 두가지 요인 즉, 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다.

절차적 서비스란 서비스의 진행과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구충족을 위한 편의시설과 서비스 시스템의 수용, 효율적인 서비스

27) R.P.Brensinger and D.M.Lambert., "Can the SERVQUAL be Generalized to Business - to - Business?", in 1990 AMA Educations, Proceeding-Enchanging Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago,1990, p.289.

28) 김호영, 「우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.58.

제공을 위한 예견, 고객의 이름 부르기, 주의력, 정보제공, 준비되어 있는 서비스나 제품을 고객에게 알려주는 일, 고객의 문제점이나 불평에 관한 문제해결의 9 가지 요소로 구성된 호텔의 제품과 서비스를 고객에게 제공하기까지 관련된 서비스이다.

또한 인격적인 서비스는 대 고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 가지고 있는 서비스이다.

링거허트(Ringer Hut)는 고객들의 욕구와 기대를 평가한 후 그들의 욕구를 충족시키기 위한 질적 향상의 일환으로 서비스 질의 향상을 측정하기 위한 평가도구를 제시하였다.

인적 서비스 질에 대한 평가대상을 의사전달(말의 내용, 명확성, 음성, 어조), 행동(적시성, 친절, 신속성, 몸짓대화), 표현(미소, 밝은 표정, 친절한 표정), 외모(개인위생, 신체적 조건, 복장)의 네 가지 요소로 구분하였는데 종사원의 행동(태도)적 서비스를 매우 중요시 하였다.²⁹⁾

손永一(1984)³⁰⁾은 4 개 업종(개인병원, 종합병원, 은행지점 및 대중목욕탕)을 조사대상으로 선정하여 Gronroos의 기술적 품질(Technical quality)과 기능적 품질(Functional quality)의 차원을 서비스품질 구성변수로 선정하여 PZB의 측정도구로 서비스품을 측정하고, 이를 서비스품질 관리의 지침으로 삼고자 하였다. 즉, 서비스품질 전략변수를 집중관리하는 방안을 제시하고 있다.

29) 고재건·김형길, 「제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구」, 사회발전연구 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995, p.8.

30) 전영일, 「서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1988.

尹明淑(1991)³¹⁾은 치료서비스에 한정하여 서비스품질을 측정하고 그 결과를 의료서비스기업(종합병원, 개인병원, 한의원)의 마케팅 전략 측면에서 활용하는 방안을 제시하고 있다.

그리고 의료서비스 품질 차원에 대해서도 조사가 이루어 졌으나 PZB가 제시한 서비스품질 구성 차원에서 벗어나지 않았음을 확인하였다. 조사에서 사용된 측정도구는 PZB의 측정방법을 다소 수정한 카르맨(J.M.Carman)의 측정 산출식을 이용하였다.

$$SQ = \sum(P_i - E_i)$$

高載乾.金炯吉.催炳吉(1995)³²⁾은 호텔서비스에 한정하여 그간의 소비자 측면에서 서비스 질에 관련된 평가속성을 관리자 측면의 기업 내부에서 서비스 질에 관련된 평가속성을 찾아보고자 하였다.

이 역시 고객의 서비스 질의 평가요인으로 PZB의 측정도구를 인용하였다. 그 평가요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 제시하였다.

또한 관리자의 서비스 질의 평가요인으로 서비스 과업의 수행, 근무만족, 팀워크, 역할관계 등을 제시하였다.

31) 윤명숙, 「서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1991.

32) 고재건, 김형길, 최병길, 「관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스 질의 개선방안에 관한 연구」, 생산성 논집 제10권 제1호, 한국생산성학회, 1995.

2). 서비스品質 測定 方法

(1) PZB의 서비스品質 測定 方法

오늘날 서비스品質을 평가하는 도구로 널리 이용되는 SERVQUAL 척도에 대한 개념적 기초는 서비스品質의 의미를 조사한 소수의 연구자들의 연구와 특히 그중에서도 소비자들이 서비스를 지각하고 평가하는 것에 따라 차원을 설명하고 서비스品質을 정의하는 포괄적인정성적 연구를 수행한 Parasuraman, Zeithmal & Berry(PZB)에 의해 이루어 졌다. 이들이 개발한 서비스品質 측정도구는 이미 지적하였듯이 SERVQUAL이라 명명하였으며, 이를 개발한 단계는 다음의<표 2-8>에 나타나 있다.

PZB의 서비스品質 측정방법은 기대와 지각에 대한 점수차이에 의한 접근 방법으로서 점수차에 의한 접근방법이 안고 있는 신뢰성의 문제를 극복하기 위한 항목 수를 늘리고 구성요소척도(Component Measure)에 속하는 항목들의 동질성을 증대시키는 노력과 함께 지각서비스와 기대서비스에 대한 설문항목을 각각 작성하되 지각된 서비스는 (..하다)로 답하도록 구성하였고, 기대서비스는 (..해야만 한다)로 설문항목을 구성하여 다중문항 척도(multiple item scale)에 따라 7점 척도로 조사하였다.

그다음 이들은 지각된 서비스(P_i)에서 기대서비스(E_i)를 뺀 점수차이로 <표 2-8>에 나타난 바와 같이 되풀이하여 계속 각 차원에 대한 item to total 상관관계 분석을 하고 전체 항목들에 대해 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 높임으로서 서비스 품질 차원 및 항목들을 다듬었다.

이렇게 하여 최종적으로 추출된 5 가지 차원에 해당하는 22 개 항목들을 "SERVQUAL"이라 명명하고 이를 서비스品質을 측정하는 도구로서 일반화 시키고자 한 것이다.

즉, 이들이 개발한 서비스 품질 측정방법을 간단히 표현하면

<표 2-8> PZB의 서비스품질 척도개발에 사용된 단계표

항 목 발 상 단 계	제1단계: 서비스품질을 "특정기업에 의해 제공된 서비스에 대한 소비자의 지각과 그러한 서비스를 제공하는 기업에 대한 소비자 기대간의 불일치"로 정의함
	제2단계: 서비스품질을 구성하는 영역을 10개 차원에 의해 확인
	제3단계: 10개의 차원을 대표하는 97개 항목을 도출
자 료 모 집 및 척 도 다듬기 단 계	제4단계: 은행, 신용카드, 유지보수회사, 장거리전화사, 주식중개서비스 중 한 서비스에 대한 200명의 응답자로부터 기대와 지각에 대한 데이터를 수집함.
	제5단계: 다음과 같은 일련의 절차를 통하여 척도를 다듬음. <div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> 각 차원에 대한 알파계수(Alpha Coefficient)와 Item-to-Total상관계수를 분석함. </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> Item-to-Total상관계수가 낮아 그것을 제거하면 Alpha계수가 증가하는 항목을 탈락시킴. </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> 전체척도의 차원성을 검증기 위한 요인분석(Factor Analysys) </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> 필요한 경우 항목을 재지정하고 차원을 재구성함 </div>
	제6단계: 7개 차원을 대표하는 34개 항목을 확인
	제7단계: 200명의 응답자중 독립된 4개의 표본으로부터(34개 항목 척도를 이용하여) 기대와 지각Data 수집(각 표본은 은행, 신용카드, 유지보수 및 장거리전화회사등 4개의 서비스부문에서 전국적으로 잘 알려진 기업의 최근고객 포함)
	제8단계: 4개의 Data제공환경(SET) 각각에서 5단계에서와 같은 절차를 통하여 34개 항목척도를 평가하고 더욱 다듬어나감
척도 타당성 및 요인구조 평가단계	제9단계: 5개 차원을 대표하는 엄격한 22개 항목(SERVQUAL)을 확인
	제10단계: SERVQUAL의 신뢰성과 요인구조를 평가하고 척도의 내적 일관성과 차원을 검증하기 위해 22개 항목에 속하는 (제4단계에서 수집된) 원래의 Data를 재분석함.
척도의 타당성 평가단계	제11단계: SERVQUAL의 타당성 평가

자료원 : Parasuraman, Zeithaml & Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of quality", journal of retailing, Vol.64, pp.12~40.

즉, 이들이 개발한 서비스품질 측정방법을 간단히 표현하면 $SQ = \sum(P_i - E_i)$ 로 나타낸다.

그러나 이후 PZB가 제시한 서비스품질 평가방법 즉, SERVQUAL을 검증하기 위해 여러 학자들이 조사한 결과 그 결과가 일부 불안정하여 각 구성차원에 대한 가중치를 부여할 것을 제안하였다.

따라서 PZB는 각 차원들의 상대적 중요성을 감안한 가중SERVQUAL 점수는 다음과 같은 4 단계를 거쳐 구할 수 있을 것이라고 주장하였다.

33)

① 고객별 5 개 차원 각각에 대한 SERVQUAL 점수의 평균을 계산한다.

② 고객별 SERVQUAL 점수에 (①에서 얻은 점수) 각 차원에 대한 고객이 그 차원에 부여한 중요성 가중치를 곱한다.

(중요성 가중치는 100점을 고객이 각 차원에 할당한 점수이다)

③ 각 고객별로 5 개 차원 각각의 가중치 점수(②에서 구한것)를 합하면 조합가중치(combined weighted) SERVQUAL을 얻게 된다

④ 3 단계에서 얻은 n명의 조합가중치 점수를 모두 합해서 이를 n으로 나누어 준다.

그러나 가중치가 부여되는 것과 상관없이 방정식 $SQ = \sum(P_i - E_i)$ 에 의하면 「지각(P)-기대(E)」의 점수가 클수록 지각된 서비스 품질(perceived service quality) 수준이 높아진다.

「 $P_i - E_i$ 」의 측정체계에 의하면 하나의 서비스 품질 속성(attribute)에 대한 최고의 품질점수는 기대점수(expected score)가 +1이고 지각점수(perceived score)가 +7일 때 생기며, 이때 서비스 품질 점수는 +6이 된다.

가장 낮은 서비스품질 점수는 기대점수가 +7이고 이때 서비스품질점수는 -6점이 된다.

33) V.A.Zeithmal, A.Parasuraman, & L.L.Berry, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, 1990, pp.175-177.

(2) 카르멘(J.M.Carman)의 수정된 서비스품질 측정방법

PZB측정방법은 서비스품질 구성 차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐 아니라 단순히 지각된 서비스에서 기대서비스를 빼 것은 오류가 있을 수 있다. 따라서 수정된 서비스품질 측정 방법은 이러한 문제를 다소라도 해소하기 위해 PZB의 측정 방법보다 소비자가 직·간접 경험이 많다는 것을 고려할 때 소비자의 기대는 안정적이고 동질적인 것으로 볼 수 있으므로 각 속성에 대한 중요도(I_i)의 개념을 가지고 접근할 수 있을 것이다.

따라서 PZB가 지각된 서비스와 기대서비스의 점수오차($P_i - E_i$)로 요인분석한 결과 초래되는 오류를 막기 위해서는 서비스품질은 해당 서비스의 상황에 맞도록 조정되어야 하며, 각각의 품질 속성에 대한 중요도도 고려해야 한다는 것이다. 즉, $SQ = \sum I_i(P_i - E_i)$ 로 나타낼 수 있다³⁴⁾.



(3) 크로닌과 테일러(Cronin & Taylor)의 측정방법

크로닌과 테일러(Cronin & Taylor : 1992)³⁵⁾는 PZB의 SERVQUAL척도를 구성하고 있는 22개 성과(Performance)척도항목의 타당성은 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 적절하다고 판단되나, SERVQUAL척도에 의한 서비스품질 측정에서 기대개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 $SQ = \sum P_i - E_i$ 가 갖는 결과에 의의를 제기하고 있다.

그리고 이들은 동 논문에서 서비스품을 조작화(operationalization)하는 문제를 다루면서 「비가중(unweighted)된 성과기준

34) J.M.Carman, "Customer Perceptions of Service Quality:An Assesment of theSERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol166,No.1, Spring 1990, pp.33-35.

35) J.J.Cornin & Jr.Taylor, "Measuring Service Quality:Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, July 1992, pp.55-68.

(performance-based)에 의한 서비스품질 측정(SERVPERF)은 SERVQUAL
가중된 SERVQUAL은 가중된 SERVPERF서비스품질 측정에 더 적합하다」
는 가설검증 결과를 제시하고 있다.

이러한 가설을 제기한 이론적 근거는 볼튼과 제임스(Bolton &
James:1991)³⁶⁾의 「중요성 가치를 부여하는 것으로는 척도의 유효성
능력을 개선할 수 없으며, SERVPERF방법이 SERVQUAL 척도보다 훨씬 우
수한 서비스품질 측정방법이 될 것으로 기대된다」는 주장에 따른 것
이다.

크로닌과 테일러의 연구가설에서 제시한 4 가지 서비스품질 측정방
식은 다음과 같다.

① $SQ = P - E(\text{Performance} - \text{Expectation})$

② $SQ = \text{중요도}(P - E)$

③ $SQ = P(\text{Performance})$

④ $SQ = \text{중요도}(P : \text{Performance})$

위의 4 가지 측정방법이 상대적 우월성을 검증한 결과 방정식(3)인
 $SQ = P(\text{Performance})$ 즉, SERVPERF가 가장 우수한 것으로 평가되었다.

36) R.N.Bolton & J.D.James, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service
Change on Customer Attitudes", Journal of Marketing, Vol.55,
1991, op.cit.

第 3 章 서비스企業의 서비스品質 管理戰略과

通信서비스品質

第 1 節 서비스品質 管理시스템

1. 서비스企業의 서비스品質 管理 시스템

서비스 기업의 목적을 명확하게 정의하기란 어렵지만 서비스 기업에 있어서 우수한 서비스품질 수준을 실현하고 유지한다는 것은 경쟁우위를 다지는데 결정적인 역할을 하며³⁷⁾, 이는 곧 서비스 기업의 목적과 관계되는 모든 이해관계자들에게 보다 큰 가치를 제공할 수 있다.

서비스 관리시스템은 모든 이해관계자들의 이익을 위하여 기업경영의 최고 원동력을 고객만족에 두고 고객에 의해 인지되는 서비스품질을 높이는 것을 목적으로 하는 전사적인 접근을 의미한다³⁸⁾

전사적 접근의 의미는 경영자에서 제일선 종업원에 이르기까지 조직전원의 참가를 전제로 하며, 이는 최우선의 경영목표 및 관리 운영방침으로 보수의 기준이 되기도 한다.

또한 서비스관리 시스템은 신념에 바탕을 둔 "서비스 품질"에 중점을 두고 서비스품질이야말로 시장을 석권할 수 있는 힘의 원천임을 믿으며, 이를 바탕으로 경영, 재무상의 모든 목표가 달성된다는 강한 신념을 가져야 한다.

서비스 품질의 최종 결정권은 고객에게 있으며 서비스 질을 높이는 것은 직, 간접적으로 기업내의 모든 사람이 직무에 영향을 미친다는

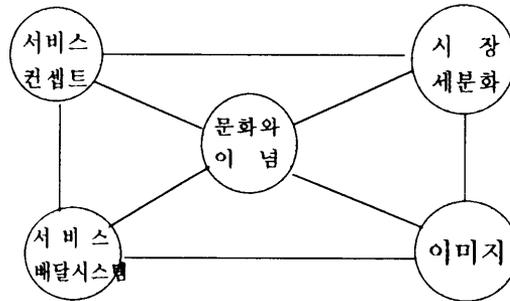
37) 고재건, 전계서, p.217

38) Karl Albrecht, "Service within" Dow Jones. Irwin, 1990.

박영종 역, 「보이지 않는 고객」, 21세기북스, 1990.

것을 의미하며, 이는 기업의 성공에 공헌할 수 있도록 직무와 조직, 시스템, 방침, 절차 등은 고객의 관점에서 끊임없이 계속 재검토 평가하여야 하며³⁹⁾ 서비스 관리시스템의 개념구도를 <표 3-1>에 나타낸다.

<표 3-1 서비스 관리시스템>



자료 : Richard Norman, op.cit., 1991, p.83.

서비스 관리시스템의 기본적 개념도는 위에서 보는 바와 같이 시장 세분화, 서비스 컨셉트, 서비스 배달시스템, 이미지, 조직문화와 이념의 다섯 가지로 구성된다.

1) 시장세분화

시장세분화는 전체적인 서비스 시스템을 분석할 때 전제가 되는 고객의 형태를 의미한다.

2) 서비스 컨셉트

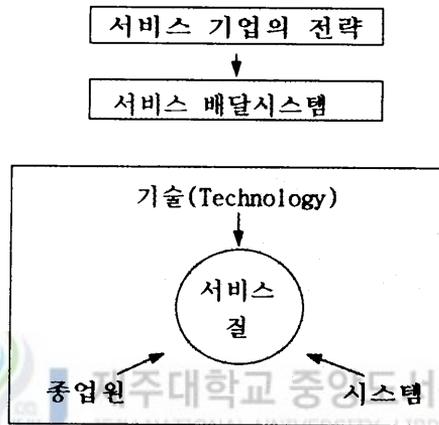
고객에게 제공하려는 특성의 편익을 조작하려는 것이며, 이는 분석하기 곤란하고 복잡한 가치개념에 의해 구성된다. 편익은 물질적, 감정적 또는 심리적인 것일 수도 있으며, 어떤 부분은 다른 부분보다 중요하여 핵심서비스 혹은 주변적인 서비스라고 부른다. 또 어떤 특징은 측정할 수 있지만 다른 특징은 구체적으로 나타낼 수 없는 것들도 있다.

39) Karl Albrecht, op.cit., pp. 83 ~ 86.

3) 서비스 배달시스템

서비스 배달시스템은 다음 <그림 3-1>과 같이 3 개의 구성요소에 주목해야 하며, 서비스 배달시스템의 수행을 평가하기 위한 하나의 예비진단 도구로서, 서비스 질은 기술, 시스템, 종업원의 상호작용에 의해 결정된다.

<그림 3-1 서비스품질과 배달시스템>



- ① 기술 : 공정기술, 물리적인 시설, 업무의 표준화 및 신뢰성 정도, 일 처리 프로세스의 일관성
- ② 시스템 : 기초적인 생산시스템으로서 일상적인 투입요소가 변환 프로세스로 거치는 절차이며 특히 고객 자신들을 말한다.
- ③ 종업원 : 종업원의 선발과 훈련 등에 대한 인정자원 관리 등을 말하며, 이것은 서비스 조직에서 내부고객이라는 관점에서 고객태도에 대한 관리라고 할 수 있다.

이들 3 가지 배달시스템 요인들은 서비스 기업의 전략을 결정하게 되며, 서비스 패키지의 구성에 대한 결정, 서비스 수준의 명세화 및 가격결정 등이다.

4) 이미지

경영진이 스텝, 고객, 주주들에게 영향을 주기 위하여 이용하는 정보 도구로서 장기적으로는 회사가 실제로 무엇을 제공하고 누가 실제의 고객인가에 따라 좌우 되지만 단기적 이미지는 실제의 사실과 상이 하더라도 새로운 사실을 만들어 내기 위한 도구로 사용될 수 있다.

5) 조직문화와 이념

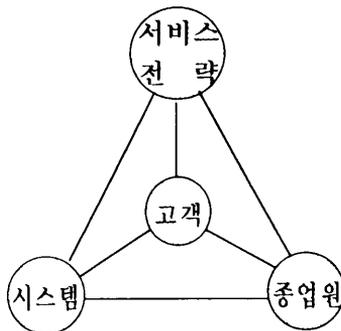
이것은 고객이 서비스와 편익의 배달을 생기게 하는 사화과정을 통제하고 유지하고 발전시키는 제 원리를 포함하는 것이다.

일단 우수한 배달시스템과 적절한 서비스 컨셉트가 이루어 진다면 서비스 조직의 장기적인 효율을 증진함에 있어서 기업의 가치관 및 기풍을 형성하고 활성화하는 이념만큼 중요한 요소는 없다.

2. 서비스의 三角模型

결정적인 순간에 고객이 느끼는 서비스에 대한 질을 향상시키기 위하여 서비스 기업의 경영자가 행하는 일로서 전사적인 입장에서 공헌할 수 있는 전사적인 모델이 필요하게 되며 특히 고객중심의 서비스 관리체계를 이해하는데 서비스 삼각모델(Service triangle)이 큰 도움을 준다.

<그림 3-2 서비스의 삼각모델>



자료원: Karl Albrecht & Ron Zemke, "At American's Service", Dow Jones-Irwin, 1985, p.41.

<그림 3-2>에서 회사와 고객간의 관계를 서비스 전략, 서비스시스템, 종업원 및 고객과의 관계를 나타낸다.

1) 고객과 서비스 전략

서비스 전략으로부터 고객에게 향하고 있는 것은 고객중심의 욕구와 동기를 둘러싼 서비스 전략을 수립함으로써 결정적인 중요성을 갖게 된다. 즉 전략이 시장에 전달하는 프로세스를 표시하며, 자사가 훌륭한 서비스를 제공하고 있다는 것을 고객에게 알릴 필요가 있다.

2) 고객과 종업원

이 선은 서비스 종업원이 직접적으로 고객에게 서비스를 제공하는 것으로서 결정적 순간의 태반을 설명하는 연속적인 상호작용을 가진 중요한 접점이다.

회사의 성패가 좌우되고 창조적인 노력의 기회가 되는 것이 이 상호작용이다.

3) 고객과 시스템

시스템은 물질적인 하드웨어와 추상적인 수속에 대한 시스템도 포함된다.

시스템의 기능이 불완전한 경우 사업실패의 심각한 결과가 초래될 수도 있다.

쾌적하지 않은 환경, 작성하기 힘든 서식, 미로와 같은 건물배역, 서비스 요원이해야 할 일을 고객에게 시키는 것과 같은 사무수속 등은 서비스를 효율적으로 제공하는데 장애가 된다.

4) 종업원과 시스템

종업원과 시스템의 상호작용은 매우 중요하다. 즉 번잡한 사무수속, 불합리한 업무할당, 복잡한 작업규칙, 조잡한 시설물들 때문에 양질의 서비스를 제공하려고 마음을 갖는 종업원도 서비스를 제대로

제공할 수 없다. 이들 일선 종업원만이 매일 이용하고 있는 서비스 사 이클을 개선할 수 있는 방법에 대해 경영자보다도 훨씬 잘 알고 있다.

5) 서비스 전략과 시스템

서비스 전략과 시스템을 연결한 선은 물적, 사무적인 시스템의 설계와 개발을 논리적으로도 서비스 전략의 정의에 따라 행할 수 있다는것을 표시하고 있다.

서비스 전략과 종업원 과를 연결한 선은 서비스를 행하는 사람은 경영진의 확실한 사고방식을 인식하고 행할 필요가 있다는 것을 표시하고 있으며, 강조점, 우선순위 등을 명확히 함으로서 서비스 요원들은 전략에 맞는 서비스를 제공하고 서비스 품질에 지속적으로 주의를 기울일 수 있게 된다.¹⁾

3. 서비스從業員의 職務 特性

조직은 고객을 직접 대하는 고객접점 부서의 종업원들을 훈련시키고 그들에게 권한을 부여하여야 한다.

즉, 종업원들이 고객의 욕구를 인식하고 돌보고 이에 주의를 기울이도록 하기 위하여 그들에게 권한과 책임과 동기부여를 하여야 한다. 고객 가까이에 있는 종업원이 문제점을 가장 잘 알고 있으며, 고객을 만족시키기 위해서는 무엇을 할 수 있는지를 결정할 수 있는 가장 좋은 위치이다.

경영자는 이러한 서비스 종업원의 직무특성을 잘 이해하여 선발, 채용 및 교육을 철저히 받도록 해야 한다²⁾.

1) Karl Albrecht & Ron Zenke, "At American's service", Dow Jones, Irwin, 1985.
고재건, 전제서, p.236~237

2) V.A.Zeithaml, L.L.Berry & A.Parasuraman, 1988, op.cit., pp.41~44

1) 기술-직무의 적합성

양질의 서비스를 제공하는 종업원들은 그들이 수행하는 도구나 기술의 적합성에 의존하게 된다. 높은 품질의 서비스를 제공하기 위해서는 적절하고 신뢰할 수 있는 기술이 뒷바침 되어야 하며, 시설이나 장비가 그들의 성과를 향상시키는데 큰 영향을 준다. 서비스품질이 잘못 되었을 경우에 기술-직무 적합성이나 종업원-직무 적합성의 부족에서 그 원인을 찾을 수 있다.

2) 통제에 대한 지각

서비스를 배달하는데 있어서 항상 부딪치는 문제는 기계적인 것보다 오히려 융통성 있게 행동한다고 종업원들이 지각될 때 업무수행은 향상된다.

즉, 통제에 대한 지각은 조직의 규율, 절차 또는 문화가 고객 서비스에 있어서 종업원의 융통성을 제한하는 정도의 기능일 수 있다. 고객접점부서 직원이 어떠한 서비스를 제공하기 전에 다른 부서의 승인을 받아야만 할 때 그 서비스품질은 상당한 위협을 받게 된다.

3) 감독 통제 시스템

고객접촉 종업원의 성과는 시간당 생산량 또는 주당 판매량 등에 의해 측정된다.

서비스 조직에서 이러한 성과관리 제도는 종업원의 업무를 수행하는데 있어 품질을 측정하는 데에는 부적절하고 불충분하다. 따라서 이러한 행위론적 관리 시스템은 성과측정보다는 종업원이 작업 또는 행위의 방법에 의한 관찰이나 다른 보고서 등에 의해 측정 되어야 한다.

4) 역할 갈등

조직에 있어서 어떤 직위에 해당하는 역할은 그 직위를 점유하고 있는 사람에 의해 수행되는 일련의 행동과 활동을 의미한다. 그 역할은 개별적으로 종업원에게 전달되는 기대, 수요, 압력 등을 통해서

정의되며, 이들 종업원들에 대한 기대가 모순되거나 너무 수요가 크게 되면 종업원들은 역할 갈등을 느끼게 되고 개별적인 고객의 수요를 만족 시킬 수 없다는 지각을 경험하게 된다.

역할갈등에 대한 지각은 종업원들에게 심리적으로 불편하게 하고 조직 내에서 종업원의 직무만족과 업무수행에 부정적인 결과를 가져오게 하며 따라서 결근과 이직율이 증가하게 된다.

서비스조직은 고객접촉 종업원의 직무에서 느끼는 갈등을 제거해야 한다. 내부 효율 목적에 부가해서 고객에게 초점을 두는 성과측정 시스템의 적용은 역할갈등이 줄어들 수 있는 하나의 예이다.

5) 역할 모호성

종업원이 자기 직무를 수행하는데 적절한 정보를 갖지 못할 때 그들은 역할의 모호성을 느끼게 된다. 역할의 모호성은 종업원이 경영자나 관리자들이 기대하는 것이 무엇인지를 알지 못할 때, 또는 그들의 기대를 만족시키는 방법을 모를 때 일어나며, 그들의 업무 수행이 어떻게 평가되고 보상 받게 되는지를 모를 때 생기게 된다.

조직에 의해 실시되는 교육은 경영자가 기대하는 것이 무엇인지 또는 종업원을 어떻게 평가하는지 혹은 소비자가 기대하는 것이 무엇인지를 이해하는 능력을 키우는 상, 하향적 커뮤니케이션을 활성화하는 것만이 종업원에게 훌륭한 역할을 할 수 있게 한다.

第 2 節 서비스品質 管理 戰略

1. 서비스品質 管理 戰略 概念

전략 없이는 종업원의 근로의욕을 향상시킬 수 있는 서비스 개념의 개발이나 기업전략과 고객 서비스 사이에 발생하는 갈등의 포착, 서비스의 성과와 지각된 품질의 측정이 불가능하다. 즉 전략이 없이는 고객이 누구인지, 고객들이 여러가지 서비스 내용들에 대하여 각각 어느 정도 가치를 부여하고 있는지, 고객들의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 얼마나 많은 예산을 투입해야 할 것인지, 또한 그로부터 얼마나 많은 보상을 얻을 수 있을 것인지를 알 수 없다.

따라서 서비스품질 관리 전략을 개발하는 것은 고객별로 적정한 서비스 믹스 및 수준의 결정에 있어서 필수적인 단계이다.

이와 같이 서비스품질 관리 전략이란 구체적으로 고객에게 충분한 만족을 줄 수 있는 어떠한 형태의 서비스를 제공할 것인가를 결정하는 것이다. 따라서 제품설계, 서비스 배달시스템, 성과측정 등의 지침을 제공할 수 있어야 한다.

1) 조직관리

많은 조직이 서비스 개선이라는 도전에 고전을 하고 있는 이유는 리더십 부족 때문이다. 저급한 서비스품질의 근본 원인은 부적절한 구조, 제도, 연구가 아니라 필요한 것들을 적재 적소에 사용하지 못하고 있는 리더십을 책임지고 있는 조직내의 사람이다⁴²⁾.

조직은 고위관리자, 중간관리자, 일선관리자들이 맡은바 부문에서 그 조직을 개선하려는 의지, 지식, 혹은 기술이 부족하기 때문에 서비스 개선에 실패한다.

42) V.A.Zeithaml, A.Parasuraman & L.L.Berry, "Delivering Quality Service:Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press,1990.

2) 서비스품질 지침

서비스를 실질적으로 개선하기 위해서 반드시 해야 할 일은 조직구성원의 정신자세, 습관, 기술 그리고 지식을 바꾸는 것인데 이는 쉬운 일이 아니다. 실질적인 서비스품질 개선을 이루는데는 변화를 추구하는 많은 사람들이 기대했던 것보다 훨씬 더 긴 시간을 요구한다.

서비스 개선을 위한 노력을 할 때 이에 따른 서비스에 관련된 의사결정에 지침이 되는 내용을 간단 명료하게 작성해두는 것이 바람직하다. 그러나 이는 전술적이기 보다는 전략적이어야 하며, 단기적 이기 보다는 장기적인 것이어야 하며, 소수의 사람들의 의견보다는 실증적인 평가에 근거를 두어야 한다.

이런 지침은 조직 내에 존재하는 서비스품질 괴리들에 대한 객관적인 평가와 이런 괴리 밑바탕에 있는 핵심적인 요인들에 대한 검토를 출발점으로 삼는 것이 좋다⁴³⁾.

다음 <표 3-2>에서 서비스 품질 지침서의 예를 나타내었다.

3) 서비스품질 개선 단계

많은 기업들이 서비스 개선을 위한 노력을 본격적으로 시작하려는 생각들을 갖고 있으나 그것이 실현되지 않는다는 어려움을 갖고 있다. 그 이유는 이런 기업들에는 기존의 기업문화를 서비스 지향적인 문화로 변화 시킬만한 기초가 없고 과거의 낡은 문화가 이런 변화를 방해하기 때문이다.

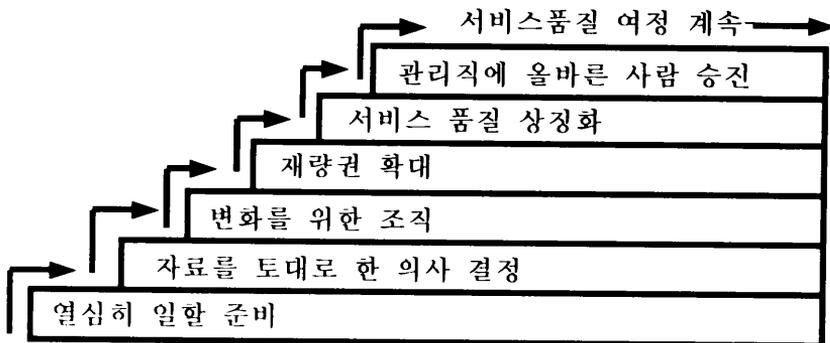
변화를 위한 토대를 마련하기 위해서는 최고 관리자는 강력한 내부 리더십 서비스를 제공해야 하며, 최고 관리자가 내부 리더십 서비스를 할 마음자세와 능력만 갖추고 있다면 다른 저해 요인들은 점차 약화되기 마련이며 서비스품질 관리 전략에 필요한 단계들을 다음 <그림 3-3>에 요약한다.

43) V.A.Zeithaml, A.Parasuraman & L.L.Berry,1990, op.cit., p.217.

<표 3-2> 서비스품질 지침서의 예

서비스품질 전략 : 탁월한 고객서비스를 통한 경쟁우위 달성		
구 분	현 상 황	목 표
구 조	위계적/관료적 독립적 시장지향적	수평적/분권적 협동적 시장지향적
스 타 일	경쟁 상부위임 가변적/무선적	팀워크와 협동 하부위임 일관성/신뢰성
공유가치	일방 Communication "인생은 짧다" 모험 회피적	양방 Communication 우수한/탁월한 서비스 혁신/독창적
간 부	약하고 미숙한 관리자 생중윤리	강력한 관리자 및 지도자 전문가 윤리
기 술	신용평가 제품전문가 재무관리	금융시장 전문가 관계중심 관리자 판매/마케팅 관리
시 스템	이익부서 중심 전략 부조화 경쟁강조 및 신뢰 결여 통제 지향적	고객정보/이익 전력과의 조화 팀워크와 신뢰 강조 지원지향적

<그림 3-3> 서비스품질 관리 전략단계



자료원: V.A.Zeithaml, A.Parasuraman & L.L.Berry, 1990, op.cit., p.220.

2. 高品質 서비스 戰略

우수한 서비스란 그 제공자가 좋은 서비스라고 믿고 있는 것과는 아무 관련 없이 오로지 고객이 어떻게 믿고 있느냐 하는 것과 관련이 있다. 서비스 제공자가 고객의 기대수준을 충족하거나 초과하는 서비스를 제공할 경우에만 좋은 서비스가 되는 것이다.

Albrecht는 우수 서비스 기업에서의 중점 전략요인을 다음과 같이 들고 있다.⁴⁴⁾

- ① 기본을 숙지하고 충실히 이행하라
- ② 고객을 숙지하고 있어라
- ③ 품질이야 말로 이익을 생기게 한다
- ④ 어떤 일에도 철저히 한다는 자세가 중요하다
- ⑤ 잘못된 일에 대해 정교하게 해결한다.
- ⑥ 서비스는 조직의 외부와 마찬가지로 내부에 있어서도 생긴다
- ⑦ 경영진은 훌륭한 자원이다
- ⑧ 고객과 마찬가지로 종업원을 친절하게 대하여야 한다
- ⑨ 업적에 결코 만족하지 않는다.

그러나 이러한 서비스는 우리가 마음만 먹으면 해낼 수 있으며, 여기에서 우수한 서비스품질에 도달하기 위하여 우리가 지켜야 할 4개의 신조는 다음과 같다.⁴⁵⁾

(1) 지속적인 향상을 도모하라

서비스 우수성은 하나의 태도이며 정신자세이다. 또한 능력이며, 설계이다.

유일한 선택은 더 강력한 서비스 정신, 더 많은 능력, 더 나은 설계를 위해 매일, 매주, 매월, 매년 끊임없이 노력하는 것이다.

(2) 상품을 파는 기업이 된다는 것을 잊어라

44) Karl Albrecht, op.cit., 1988, pp.38-42.

45) V.A.Zeithaml, A.Parasuraman & L.L.Berry, op.cit., p.249.

상품이란 정신자세이다. 서비스 기업의 책임자들은 서비스 우수성을 경쟁사가 제공하는 것과 차별화 할 수 있는 가장 중요한 기회요인 즉 가격이 아니라 가치로 경쟁하는 가장 중요한 수단으로 간주한다. 이들은 서비스품질을 경쟁사가 따라올 수 없는 기업수행의 한 차원으로 간주하며, 서비스의 우수성을 상품기업이면서도 상품을 팔지 않는 그런 기업이 되는 기회로 간주하는 것이다.

(3) 서비스는 첫 번째 제대로 해라

대부분의 소비자에게는 신뢰성이 서비스의 요체이다. 기업이 서비스를 제공하는데 소홀하거나 자주 실수를 저지르거나 서비스 약속을 제대로 지키지 못할 때 고객은 기업의 신뢰성을 의심하며, 이 경우 이를 회복할 수 있는 방법은 거의 없다.

(4) 서비스를 두 번째라도 아주 정확히 해라

탁월한 신뢰성 복구는 서비스품질 면에서 강력한 힘뿐이다. 기업은 우선 서비스를 단번에 제대로 할 수 있도록 최선을 다해야 하며, 그렇지 못할 경우에는 두 번째라도 아주 제대로 해내야 한다.

고객들은 서비스 조직과 함께 문제점을 해결하려 할 때 또 한 번 혼란과 실망을 경험하게 되는 것이 보통이며, 따라서 문제를 신속하고 유능하고 정중하게 해결해 주는 것은 고객에게 좋은 인상을 주며, 최초의 서비스에서 잃었던 신뢰를 대부분(그러나 전부는 아님) 회복할 수 있는 좋은 기회이다.

第 3 節 通信서비스品質의 概念 및 特徵

1. 通信서비스品質의 概念

통신서비스품질의 개념은 1950년대에 최초로 도입되어 1980년대 이후 CCITT에 의해 체계화되기 시작하였으며, 우리나라 전기통신의 역사를 서비스품질(QOS : Quality of Service)의 차원에서 살펴보면 1970년대까지는 폭발적인 전기통신 수요에 비해 공급량이 부족하여 전화적 체 해소가 가장 큰 과제였으므로 양적인 물량공급이 시급한 문제였다.

1980년대에 들어와서는 전자식 교환기의 등장으로 만성적 전화적체가 해소되어 서비스품질에 대한 개념이 도입되기 시작하여 양적인 만족에서 통화의 품질에 관심을 갖게 되었으며, 1990년대에 들어와 고도 정보화 사회로의 진전이 가속화 됨에 따라 통신서비스의 품질에 대한 사용자들의 기대치가 더욱 높아지게 되었다.

특히 최근 통신시장 대외개방 및 복수사업자의 등장으로 통신서비스의 고품질화는 시장점유율과도 관련되어 궁극적/장기적으로는 통신사업자의 수익과도 밀접한 요소로 등장하고 있으며 <그림 3-4>에서 통신서비스품질 개념의 발전단계를 나타냈다.⁴⁶⁾

통신서비스품을 한마디로 요약하면 "통신서비스 이용자의 만족도를 결정하는 서비스 성능들의 종합적인 효과"⁴⁷⁾라고 정의되어 있으며, 다소 모호한 표현이기는 하나 자세히 음미하면 모든 함축적인 내용이 포함된 개념이다.

서비스품질에서 사용자의 만족도 개념이 도입된 것은 1980년대 초 미국의 V.A Zeithaml외 2인의 교수가 서비스품을 정량적으로 분석할 수 있는 방법을 연구하는 과정에서 처음 도입된 것으로 만족도를 설문조사하여 정량화하고 그 수준을 서비스품질 수준으로 하였다.

46) 봉성중, 이경준, 차용주, "통신 서비스 품질에 관한 고찰", 품질보증 Vol 20, 한국통신 품질보증단, 1994, pp.72-73.

47) ITU-T Recommendation E.800, 1994, (CCITT; 전 국제전신전화자문위원회). 재인용, 한국통신 네트워크본부, "통신서비스 품질관리", 1998, p.19.

<그림 3-4> 통신서비스품질 개념의 발전

서비스품질 개념의 최초 도입(1950년대)
<ul style="list-style-type: none">· 1950년대 후반부터 연구가 시작되었으며, 초기에는 트래픽 폭주와 관련된 측면의 분석인 GOS(Grade of Service)가 대표적이었다.



CCITT YELLOW BOOK 권고(1980년)
<ul style="list-style-type: none">· 서비스 품질을 이용자 관점에서 접근· GOS의 한계인 전송측면 및 신뢰도 측면을 도입한 통신망의 서비스 품질 기본개념 정립 및 관리방법의 체계화



CCITT RED BOOK 권고(1984년)
<ul style="list-style-type: none">· 통신망의 제성능을 서비스관련 성능과 설비관련 성능으로 구분· 각 성능을 측정할 수 있는 척도 정의· 총체적인 서비스 품질관리를 위한 방향 제시



CCITT BLUE BOOK 권고(1988년)
<ul style="list-style-type: none">· 서비스품질 체계를 QOS 및 NP(Network Performance)구분 개념정의· 측정파라미터의 세부분류 및 목표치 제시



CCITT HANDBOOK 권고(1991년)
<ul style="list-style-type: none">· QOS : End-to-End간 사용자가 인식하는 종합적 품질(사용자 지향적)· NP : QOS를 결정하는 일부 요소로서 기술적 측면 (제공자 지향적)

ITU권고에서도 이러한 개념을 도입하여 사용자의 만족을 위한 품질 요소들을 정의하고 관리함으로써 사용자의 만족도를 제고해야 한다는 이론을 제시하였다.

즉 이용자가 만족하는 통신서비스품질은

첫째, 원하는 서비스가 편리하게 설치, 이용 및 수리되어야 하고

둘째, 첫 번째 시도에서 Call이 성립되어야 하며,

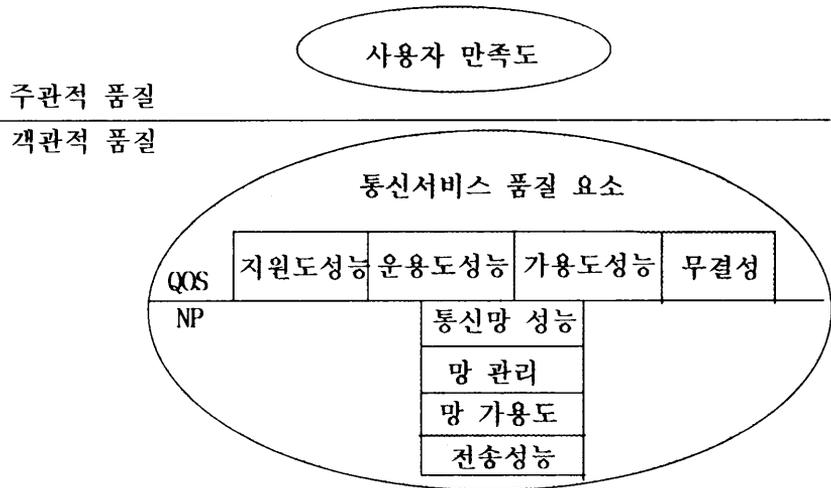
셋째, 이용자가 원하는 시간동안 접속이 유지되어야 하고

넷째, 접속유지 시간동안 품질이 양호한 상태이어야 하며

다섯째, Call종료 후 서비스 이용요금이 정확히 산정되어야 한다

가입자 만족도는 위 다섯 가지 요소에 의해 결정되므로 ITU 국제규격에서는 각각의 요소들을 적정수준으로 관리 할 것을 권고함과 동시에 사용자의 만족도를 별도로 조사하여 상호 비교분석 할 것을 권고하고 있으며, 이러한 관계를 그림으로 표시하면 <그림 3-5>와 같다.⁴⁸⁾

 <그림 3-5> 통신서비스 품질 개념도
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

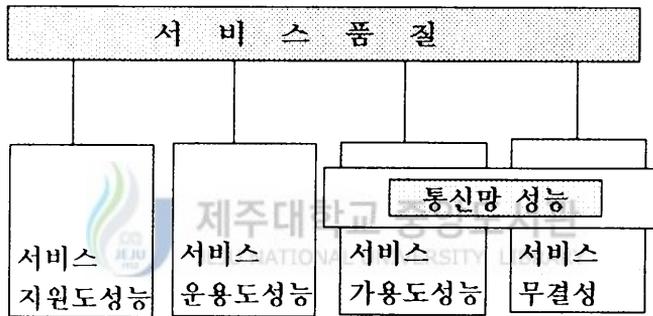


48) 봉성중, 「통신망 및 서비스품질 개요」, 정보통신연구 11권 4호, 한국전자통신 연구소, 1997.

2. 통신서비스품질(QOS)과 통신망 성능(NP)

통신서비스품질의 개념을 "서비스 사용자의 만족도를 결정짓는 서비스 성능들의 종합적 효과"로 정의되었으며, <그림 3-6>에서 알 수 있듯이 서비스 지원성능도, 서비스 운용도 성능, 서비스 가용도 성능, 서비스 무결성에 의해 특정 지워지는 이용자의 주관적 만족 등 광의의 개념을 내포한다.

<그림 3-6> 서비스품질과 통신망 성능과의 관계



즉 서비스의 설치/이용/수리가 용이하고 사용자가 서비스를 원할 때 호가 즉시 성립되어 원하는 시간동안 접속이 유지되고 접속이 유지되는 시간동안 품질이 양호해야 하며, 호의 종료 후에는 서비스 사용요금이 정확히 산출되게 하는 성능을 포함한다⁴⁹⁾.

한편 통신망 성능(NP:Network Performance)의 개념은 ITU-T⁵⁰⁾ E.800에 따르면 "사용자간의 통신에 관련된 기능을 제공하기 위한 통신망 또는 통신망 일부의 능력"으로 정의되어 터미널 성능이나 이용자의 행위와 무관한 척도로서 통신망의 기술적 측면을 나타내며, 서비스의 신속하고 정확한 접속, 정확한 내용의 전달, 시스템의 고장이 없도록 하는 성능을 포함한다.

49) 봉성종의 2인, 상계서, p.75

50) ITU-T : International Telecommunication Union - Telephone

즉, 설비관련 성능과 전송성능을 합하여 NP라 하며, 전송성능을 제외한 나머지 서비스 관련 성능을 QOS의 영역으로 한다.

이 두가지 개념은 현재와 같이 analog 망과 digital망이 혼재된 혼합 망에서도 적용 가능한 개념이며 나아가 ISDN 에도 적용이 가능하다.

1) QOS 와 NP와의 관계

일반적으로 호텔, 병원, 식당 등의 서비스 업종에서 서비스품질 수준 즉, QOS를 말할 때에는 주어진 서비스에 대하여 고객이 인지하는 만족도 수준을 의미한다. 따라서 통신서비스도 서비스 업종과 같이 해석하여 적용할 수 있으나 ITU에서는 이와 달리 가입자의 만족도에 영향을 미치는 요소를 별도로 정의하여 QOS의 요소로 사용하고 있다. 즉 통신서비스에 있어서의 QOS는 NP(Network Performance)와 양립하는 개념으로서 고객의 접점에서 일어나는 요소들에 대한 품질을 QOS라 정의하고 있다.

QOS와 NP의 파라메타는 전술한 QOS 및 NP의 개념을 실질적으로 접근할 수 있는 대상이 된다. 즉, QOS에 관한 파라메타는 SAP (Service Access Point)에서 관측 및 측정할 수 있는 현상에 근거하며, 서비스를 지원하는 통신망의 처리과정에 무관하다.

반면에 NP의 파라메타는 통신망 접속요소의 경계점에 관측 및 측정할 수 있는 현상에 근거하여 터미널의 성능이나 이용자의 행위에 무관하게 정하여 진다.

2) QOS 와 NP와의 비교

QOS와 NP에 있어서 다수의 측정방법과 파라메타가 공통적이며, 'Access Point'와 관점(사용자 또는 제공자)이 명확하지 않으면 QOS와 NP의 구별은 거의 불가능 하다.

즉, QOS와 NP의 근본적 차이는 QOS는 서비스의 사용자 지향적인 반면 NP는 사용자에게 서비스를 제공하기 위한 제공자 지향적이라는 것이다.

따라서 QOS는 사용자가 인식하는 결과(원인이 아님)에 치중하며, NP는 사용자에게 서비스를 제공하기 위한 "통신망의 효율"에 초점을

맞추게 된다. 결론적으로 QOS는 End - to - End를 위주로 하는 SAP간을 측정 대상으로 하며, NP는 망 접속의 경계점을 측정 대상으로 하며 <표 3-3>에 QOS와 NP와의 관계를 비교하였다.

<표 3-3> QOS/NP 비교표

항 목	QOS	NP
관 점	가입자 위주	망사업자 위주
중점사항	서비스 속성으로 가입자 관측 결과에 중점	접속요소로 망 계획, 설비, 운용 및 유지보수에 중점
관 측	서비스 접속 지점간	End-to-End, 망접속 요소
품질요소	사용자가 인지하는 항목	사용자가 인지하지 못하나 결과적으로 QOS에 영향

第 4 節 通信서비스品質 評價

고도정보화 사회로의 진입에 따라 고객은 통신시설 사용의 편리함과 쾌적하고 오류 없는 통신을 요구하고 있다. 이에 따라 국내외 통신사업자들은 고객이 체험하는 품질측정 및 평가분석을 통하여 통신시설 사용에 대한 고객의 만족도를 파악하고 이를 극대화 시키기 위하여 노력하고 있다.

서비스품질의 평가에는 장비를 이용하여 직접 망의 성능 등을 측정하는 '객관적 서비스품질 평가' 방법과 설문조사 등을 통하여 서비스 이용자의 의견을 확인하는 '주관적 서비스품질 평가' 방법이 있다.

각 평가방법마다 많은 평가대상 항목과 세부적인 평가기준 등이 있는데, 본 연구에서는 모든 평가의 기준이 되는 일반적인 평가방법에 대해서만 나열한다.

1. 객관적 품질평가

객관적인 품질평가는 측정장비로부터 얻어지는 통신망 품질 자료와

현업창구에서 얻어지는 품질자료(통화완료율, 전화가설 및 이전 희망일 율, 고장수리 등)를 바탕으로 서비스 품질을 평가하는 것을 말한다.

평가구성 요소는 전술한 ITU-T의 통신서비스 품질개념도<그림 4-2>에서 알 수 있듯이 서비스 지원도 성능, 서비스 운용도 성능, 서비스 가용도 성능, 서비스 무결성을 구성되어 있다.

<표 3-4>는 객관적 품질평가지 평가항목 선정기준을 순위에 따라 상세하게 나타내 준다.

<표 3-4> 객관적 품질평가지 평가항목의 선정기준

순 위	항 목	내 용
1	목적성	목적에 부합되며 서비스 품질 향상에 기여하는 항목
2	객관성	측정자/관측자의 주관적 판단이 개입되지 않는 항목
3	정량성	정량적으로 관리 할 수 있는 항목
4	측정성	자료의 측정이 현 기술과 관리방법으로 가능한 항목
5	일치성	통신환경 변화에 따른 영향을 최소화 할 수 있는 항목
6	경제성	자료의 수집, 통계, 분석등 인력/시간 소모가 적은 항목

2. 주관적 품질 평가

주관적 품질평가는 사용자의 만족도나 불만사항 접수내용 등 가입자로부터 수집한 주관적인 데이터를 이용하여 서비스 품질수준을 평가하는 것을 말한다.

주관적 품질을 평가하는 대표적인 방법은 사용자의 실제 경험을 토대로 만족도를 확인하는 여론조사/설문조사를 실시하는 방법 또는 불만사항을 조사하는 방법이 있다.

주관적 품질평가의 평가항목 선정기준에는 상기 객관적 품질평가 항목 5 가지 기준 이외에 불편성과 인지성을 추가한다.

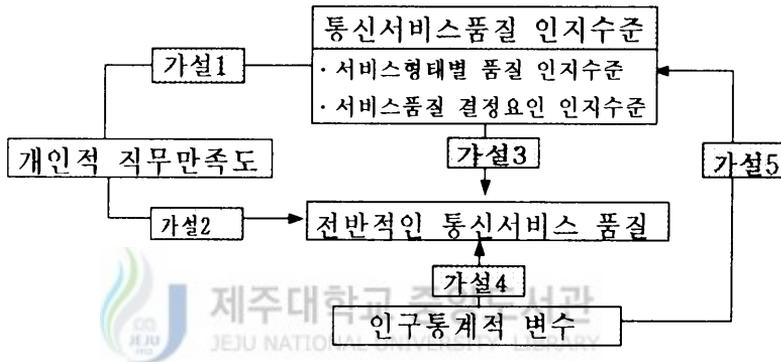
- 불편성 : 사용자의 불만정도가 높은 항목
- 인지성 : 질의 내용에 대해 사용자 인지도가 높은 항목

第 4 章 實證分析

第 1 節 研究模型

본 장에서는 통신서비스에 대한 서비스업 종사자의 품질인지가 통신서비스의 품질을 향상시키는지를 실증연구 하기 위하여 이론적 배경을 근거로<그림 4-1> 과 같은 연구모형을 설정하며, 가설검증은 이 모형에 따라 진행한다.

<그림 4-1> 연구모형



第 2 節 研究假設

서비스품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이다. 또한 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스품질의 다양성이 있다는 점에서도 서비스품질에 대한 이해는 연구자마다 다르다.

그러나 서비스품질에 대한 연구자들의 공통점은 서비스품질은 고객에 의해서 결정되는 주관적인 판단이며, 그 평가가 서비스를 제공 받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다는 점이다.

본 연구는 이에 착안하여 서비스품질에 대한 개념을 다음과 같이 정의한다.

즉, 서비스품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 차이 정도와 그 방향으로 소비자들이 사업장에서 실제로 제공 받는 서비스에 대해 주관적으로 느끼는 정도가 서비스를 제공 받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 소비자에게 있어 서비스품질은 낮게 인식되어 낮은 서비스품질로 평가 받게 될 것이다.

본 연구는 이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 개인적인 직무만족도와 통신서비스품질 인지수준과의 관계

- (1) 통신서비스업 종사자의 개인적인 직무 만족도와 통신서비스 형태별 품질 인지 수준은 정의 관계를 가진다.

- (2) 통신서비스업 종사자의 개인적인 직무 만족도와 통신서비스품질 결정 요인에 대한 인지수준은 정의 관계를 가진다.
- 가설 2. 종사자의 개인적인 직무 만족도와 전반적인 통신서비스품질은 정의 관계를 가진다.
- 가설 3. 전반적인 통신서비스 품질과 서비스품질 인지 수준과의 관계
 - (1) 통신서비스의 각 형태별 품질인지 수준과 전반적인 통신서비스품질 수준은 차이가 날것이다.
 - (2) 통신서비스 품질을 결정요인 인지수준과 전반적인 통신서비스품질 수준은 차이가 날것이다.
- 가설 4. 인구통계적 변수와 전반적인 통신서비스품질과의 관계
 - (1) 통신서비스품질은 고객 접점부서와 지원부서간에 차이가 날 것이다.
 - (2) 통신서비스품질은 관리직과 비 관리직간에 차이가 날 것이다.
 - (3) 통신서비스품질은 종사자의 근무연수에 따라 차이가 날 것이다.
- 가설 5. 인구통계적 변수와 통신서비스품질 인지수준과의 관계
 - (1) 인구통계적 변수와 통신서비스 형태별 품질 인지수준은 차이 날 것이다.
 - (2) 인구통계적 변수와 통신서비스품질 결정 요인에 대한 인지수준은 차이가 날 것이다.

第 3 節 調查 및 分析方法

본 연구는 통신서비스에 대한 서비스업 종사자의 품질 인지와 통신서비스품질과의 관계를 규명하기 위해 이론적 고찰을 기초로 설정된 가설을 중심으로 설문지를 이용해 실증분석을 한다.

1. 표본 및 조사절차

실증분석을 위한 표본집단은 제주도에 근무하는 한국통신 직원을 대상으로 표본 조사 되었으며, 전체 300부의 설문지를 배포하여 269부가 회수되었고, 회수된 모든 설문지가 최종 분석에 투입되었다.

조사기간은 1998년 10월 10일부터 10월 15일까지 면접자가 직접 방문하여 설문지를 배포하는 방법으로 자료를 수집하였으며, 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다.

2. 설문지 구성

본 연구의 측정도구인 설문지는 크게 네 개 부문으로 구성되었는데, 통신서비스 형태별 품질인지 수준, 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준, 전반적인 서비스 품질 수준, 인구통계적 특성 등이 조사되었다.<표 4-2 참조>.

이 중 통신서비스 형태별 품질인지 수준과 통신서비스품질의 결정요인에 대한 인지수준과 같은 변수들에 대하여는 5점 리커트 척도(1점:전혀 그렇지 않다, 5점: 아주 그렇다)를 이용하여 종사자들로 하여금 품질수준에 대한 인지하는 정도를 직접 표시하도록 하였고, 전반적인 서비스품질 또한 5점 리커트 척도(1점:최하급, 5점:최상급)를 이용 응답자들이 직접 느끼는 정도를 평가하도록 하였다.

또한 현재 수행하고 있는 직무에 대한 만족도 역시 5점 리커트 척도(1점:매우 불만족, 5점:매우 만족)를 이용, 응답자들로 하여금 자기 직무에 대해 만족하고 있는 정도를 직접 평가하도록 하였다.

<표 4-1> 표본의 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	합계(명/%)	
성별	남	203	76.0	269/100
	여	66	24.0	
연령별	34세 미만	75	28.0	269/100
	35 - 44세	160	59.7	
	45세 이상	34	12.3	
학력별	고졸이하	95	34.5	269/100
	전문대졸	51	19.0	
	대졸이상	123	45.5	
담당업무별	접점부서	64	23.8	269/100
	지원부서	205	76.2	
직급별	비관리자	247	89.2	269/100
	관리자	29	10.8	
근무연수별	5년 미만	34	12.6	269/100
	5-9년	73	27.1	
	10-14년	69	25.7	
	15-19년	47	17.5	
	20년 이상	46	17.1	

3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 프로그램을 이용하였다. 수집된 자료에 대한 기초 분석을 위해 각 변수의 빈도분석이 이루어 졌고, 통신서비스 형태별 품질인지 수준과 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준과 같은 변수들의 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 분석이 이루어 졌다.

직무만족과 통신서비스 형태별 품질인지 수준과의 관계, 직무만족과 통신서비스 결정요인에 대한 인지수준, 전반적인 통신서비스품질과의 관계, 직무만족과 전반적인 통신서비스품질과의 관계에 대하여는 회귀분석이 이루어 졌다.

<표 4-2> 설문지의 구성

측 정 항 목	관 련 변 수	설문항목번호
통신서비스의 형태별 품질인지 수준	① 신규/설변. 고장수리에 대한 민원인과의약속이행 ② 신규/설변. 고장수리 요원의 용모 ③ 신규/설변. 고장수리에 대한 고객의 만족도 ④ 민원창구 직원의 용모 ⑤ 민원창구의 환경 ⑥ 통화감도 및 음량 ⑦ 요금부과의 정확성 ⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공 ⑨ 공중전화기 ⑩ 114안내원의 친절 ⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성 ⑫ 고객센터에 대한 사전 준비 ⑬ 고객불만사항에 대한 처리	I - 1 I - 2 I - 3 I - 4 I - 5 I - 6 I - 7 I - 8 I - 9 I - 10 I - 11 I - 12 I - 13
통신서비스의 품질결정 요인에 대한 인지수준	① 고객에 대한 이해 ② 서비스관련 제 규정의 합리성 ③ 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심도 ④ 각종 자원의 충분한 할당 ⑤ 상사의 공정한 업무할당과 지시 ⑥ 접점부서와 지원부서간의 협조 ⑦ 직원들의 업무에 대한 자신감 ⑧ 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도 ⑨ 장비, 공구, 측정기등의 현대화 ⑩ 회사내 교육에 대한 만족도 ⑪ 권한위양의 정도 ⑫ 고객과의 약속 이행 ⑬ 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도 ⑭ 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표	II - 1 II - 2 II - 3 II - 4 II - 5 II - 6 II - 7 II - 8 II - 9 II - 10 II - 11 II - 12 II - 13 II - 14
전반적인 통신서비스 품질수준	① 개인적인 직무만족 수준 ② 개인적인 업무의 서비스품질 수준 ③ 회사의 전반적인 서비스품질 수준 ④ 고객의 입장에서 서비스품질 인지 수준	III - 1 III - 2 III - 3 III - 4
직무만족도	① 개인적인 직무만족도	III - 1
인구통계적 특성	① 성별 ② 연령 ③ 학력 ④ 담당업무 ⑤ 직급 ⑥ 근무년수	IV - 1 IV - 2 IV - 3 IV - 4 IV - 5 IV - 6

그리고 인구통계적 특성과 전반적인 통신서비스품질과의 관계에 대해서는 집단간 차이 규명을 위해 Oneway ANOVA 분석과 T-test 분석을 이용하였는데, Oneway ANOVA 분석의 경우 Tukey검증을 사후검증 방식으로 이용하였고 검증 유의수준은 0.05로 설정하여 실시하였다.

第 4 節 分析結果

1. 관련변수의 분석

가설검증에 앞서 투입변수들에 대하여 다음과 같은 분석들이 이루어 졌다.

1) 종사자들의 통신서비스품질 인지 수준

통신서비스업 종사자들의 통신서비스에 대한 인지수준을 분석하기 위하여 통신서비스의 형태별 인지수준과 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준으로 나누어 측정하였다.

먼저 통신서비스의 형태별 인지수준은 신규/설변, 고장수리에 대한 민원인과의 약속 이행 등 13 개 항목을 5점 척도로 측정한 결과 종사자들의 통신서비스 형태별 인지수준은 평균 3.820으로 분석되었으며, 민원창구의 환경(4.180), 요금부과의 정확성(4.112), 민원창구 담당직원의 용모(4.083)의 순으로 높게 평가된 반면, 공중전화기 유지(3.324), 질 좋은 전화번호부의 제공(3.545), 고객센터에 대한 사전 준비(3.601) 순으로 낮게 평가되었다. (표 4-3 참조).

<표 4-3> 종사자의 통신서비스 형태별 인지수준

측 정 항 목	관 련 변 수	측정결과
통신서비스의 형태별 품질인지 수준	① 신규/설변, 고장수리에 대한 민원인과의 약속이행	3.914
	② 신규/설변, 고장수리 요원의 용모	3.791
	③ 신규/설변, 고장수리에 대한 고객의 만족도	3.717
	④ 민원창구 직원의 용모	4.083
	⑤ 민원창구의 환경	4.180
	⑥ 통화감도 및 음량	3.929
	⑦ 요금부과의 정확성	4.112
	⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공	3.545
	⑨ 공중전화기	3.324
	⑩ 114 안내원의 친절	3.959
	⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성	3.825
	⑫ 고객센터에 대한 사전 준비	3.601
	⑬ 고객불만사항에 대한 처리	3.749
★ 전체평균	3.820	

한편 종사자들의 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준은 고객에 대한 이해 등 14 개 항목의 하위적으로 구성된 5점 척도 측정에서 인지수준 평균은 3.260으로 다소 낮게 평가되었으며, 특히 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표제시(2.903), 권한 위양(2,910), 서비스관련 제 규정의 합리성(2.959) 등으로 낮게 평가되어 종사자들이 인지하는 통신서비스품질을 향상시키기 위해서는 이 부분에 대한 개선이 요구되어 지고 있다. (표 4-4 참조)

<표 4-4> 종사자의 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지정도

측정 항목	관련 변수	측정결과
통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준	① 고객에 대한 이해	3.604
	② 서비스관련 제 규정의 합리성	2.959
	③ 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심도	3.362
	④ 각종 자원의 충분한 할당	3.154
	⑤ 상사의 공정한 업무할당과 지시	3.227
	⑥ 접점부서와 지원부서간의 협조	3.220
	⑦ 직원들의 업무에 대한 자신감	3.506
	⑧ 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도	3.067
	⑨ 장비, 공구, 측정기등의 현대화	3.320
	⑩ 회사내 교육에 대한 만족도	3.362
	⑪ 권한위양의 정도	2.910
	⑫ 고객과의 약속 이행	3.614
	⑬ 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도	3.468
	⑭ 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표	2.903
	★ 전체 평균	3.260

2) 개인적인 업무의 고객 서비스 수준

통신서비스업 종사자들이 개인적으로 현재 수행하고 있는 업무가 고객에게 어느 정도 수준의 서비스를 제공하고 있다고 생각하는 지에 대한 분석을 위해 5점 리커트 척도(1점:최하급, 5점:최상급)를 이용하여 측정되었다.

분석결과 평균 3.703으로 분석되었으며, 상급으로 응답한 집단의 경우 백서른일곱 명으로 전체 50.9%를 나타내었고 최상급의 경우 29명(10.8%), 보통의 집단은 97명으로 36.1%의 분포를 보였다.(표 4-5 참조).

3) 고객의 입장에서 인지하는 서비스품질 수준

통신서비스업 종사자들이 고객의 입장에서 느끼는 통신서비스의 전반적인 품질수준을 5점 리커트척도(1점:최하급, 5점:최상급)를 이용하여 평가하도록 한 결과 전체 평균 3.457로 분석되었다. <표 4-6>에서와 같이 상급으로 응답한 집단의 경우

131 명으로 전체 49.1%로 가장 많은 분포를 보였으며, 보통으로 응답한 집단은 112 명으로 41.9%의 비율을 보였다.

<표 4-5> 개인적인 업무의 서비스 수준

구 분	빈도 (명)	비율 (%)
최하급	-	-
하급	6	2.2
보통	97	36.1
상급	137	50.9
최상급	29	10.8
합계	269	100.0

<표 4-6> 고객의 입장에서 인지하는 서비스 수준

구 분	빈도 (명)	비율 (%)
최하급	-	-
하급	19	7.1
보통	112	41.9
상급	131	49.1
최상급	5	1.9
합계	269	100.0

2. 가설검증

1) 개인적인 직무만족도와 통신서비스품질 인지수준과의 관계(가설 1)검증

가설 1은 서비스업 종사자의 개인적인 직무 만족도와 통신서비스품질의 인지수준과의 관계에서 통신서비스의 형태별 품질인지수준과 통신서비스의 품질을 결정짓는 내적 결정요인에 대한 인지수준으로 분류하여 분석되었다.

통신서비스업 종사자의 직무 만족도는 현재 수행하고 있는 직무에 대하여 만족하고 있는 정도를 직접 응답자로 하여금 5점 리커트척도(1점:매우 불만족, 5점:매우 만족)를 이용하여 만족의 정도를 평가하도록 하였다.

(1) 직무만족도와 통신서비스의 형태별 품질인지 수준과의 관계

종사자들의 직무 만족도에 따라 통신서비스 형태별 품질인지 수준에 어떠한 영향을 주는가를 검증하기 위해 두 변수간 회귀분석이 이루어 졌다.

분석결과 <표 4-7>에서와 같이 민원창구의 환경과 통화감도 및 음량의 질과 같은 항목에 대해서는 유의도 0.05 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

그리고 신규/설변, 고장수리 전화에 대한 민원인과의 약속, 현장요원의 용모, 또는 신규/설변, 고장수리에 대한 고객 만족도, 민원창구 직원의 용모, 요금부과의 정확성, 공중전화기 유지, 114 안내원의 응답의 신속성, 고객 서비스에 대한 사전 준비, 고객의 불평처리의 신속성과 같은 항목은 유의도 0.01 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

따라서 통신서비스업 종사자들의 개인적인 직무만족도가 높을수록 통신서비스의 형태별 품질인지 수준은 높다는 것을 알 수 있다.

한편 각 항목별 회귀식은 다음과 같다.

- ① 신규/설변, 고장수리에 대한 민원인과의 약속이행 : $Y=3.0744+0.2285x$
- ② 신규/설변, 고장수리 요원의 용모 : $Y=3.0943+0.1896x$
- ③ 신규/설변, 고장수리에 대한 고객의 만족도 : $Y=3.0017+0.1944x$
- ④ 민원창구 직원의 용모 : $Y=3.1755+0.2470x$
- ⑤ 민원창구의 환경 : $Y=3.5638+0.1677x$
- ⑥ 통화감도 및 음량 : $Y=3.3419+0.1594x$
- ⑦ 요금부과의 정확성 : $Y=3.2661+0.2301x$
- ⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공 : $Y=3.1910+0.0961x$
- ⑨ 공중전화기 유지 : $Y=2.3236+0.2477x$
- ⑩ 114 안내원의 친절 : $Y=2.9717+0.2686x$
- ⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성 : $Y=2.7538+0.2914x$
- ⑫ 고객서비스에 대한 사전 준비 : $Y=2.5423+0.2889x$
- ⑬ 고객불만사항에 대한 처리 : $Y=2.9411+0.2201x$

<표 4-7> 직무만족도와 통신서비스 형태별 품질인지 수준과의 관계

측정 항목	R ²	F	B	Constant
① 신규/설변, 고장수리 민원인과의 약속이행	0.04374	12.1208***	0.2285	3.0744
② 신규/설변, 고장수리 요원의 용모	0.0274	7.5011***	0.1896	3.0943
③ 신규/설변, 고장수리에 대한 고객의 만족도	0.0340	9.2569***	0.1944	3.0017
④ 민원창구 직원의 용모	0.0480	13.3162***	0.2470	3.1755
⑤ 민원창구의 환경	0.0237	6.4151**	0.1677	3.5638
⑥ 통화감도 및 음량	0.0218	5.8840**	0.1594	3.3419
⑦ 요금부과의 정확성	0.0371	10.2180***	0.2301	3.2661
⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공	0.00534	1.4187	0.0961	3.1910
⑨ 공중전화기	0.0409	11.3881***	0.2477	2.3236
⑩ 114 안내원의 친절	0.0550	15.5438***	0.2686	2.9717
⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성	0.0514	14.4594***	0.2914	2.7538
⑫ 고객서비스에 대한 사전 준비	0.0675	19.2599***	0.2880	2.5423
⑬ 고객불만사항에 대한 처리	0.0373	10.2774***	0.2201	2.9411

주) *** p<0.01, ** p<0.05

(2) 직무만족도와 통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준과의 관계

통신서비스업 종사자들의 개인적인 직무만족도와 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준과는 어떠한 관계가 있는지를 검증하기 위해 두 변수간의 회귀분석이 이루어 졌다. 분석결과 <표 4-8>에서와 같이 직무만족도와 고객들의 회사 내 제 규정에 대한 이해도 항목과의 관계는 유의도 0.05 수준에서 정의 관계가 있는 것으로 나타나, 개인적인 직무만족도가 높을수록 고객들이 회사 내 제 규정에 대한 이해도는 높게 지각하는 것으로 분석되었다.

또한 직무만족도와 고객에 대한 이해, 서비스관련 제 규정의 합리성, 상사의 서비스 품질 제안에 대한 관심도, 각종 자원의 충분한 할당, 상사의 공정한 업무지시와 할당, 접점부서와 지원부서간의 협조, 직원들의 업무에 대한 자신감, 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도, 장비, 공구, 측정기 등의 현대화, 회사 내 교육에 대한 만족도, 권한위양 정도, 고객과의 약속 이행, 최고 경영자의 뚜렷한 비전과 목표제시 등의 항목에 대해서는 유의도 0.01 수준에서 정의 관계를 갖는 것으로 분석되었다.

따라서 종사자들의 직무만족도가 높을수록 통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준은 높다고 할 수 있다.

한편 각 항목별 회귀식은 다음과 같다.

- ① 고객에 대한 이해 : $Y=2.6630+0.2561x$
- ② 서비스관련 제 규정의 합리성 : $Y=1.4309+0.4161x$
- ③ 서비스품질 제안에 대한 관심도 : $Y=1.9723+0.3781x$
- ④ 각종 자원의 충분한 할당 : $Y=1.8982+0.3416x$
- ⑤ 상사의 공정한 업무할당과 지시 : $Y=1.7316+0.4067x$
- ⑥ 접점부서와 지원부서간의 협조 : $Y=2.0893+0.3077x$
- ⑦ 직원들의 업무에 대한 자신감 : $Y=1.6534+0.5038x$
- ⑧ 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도 : $Y=1.9055+0.3164x$
- ⑨ 장비, 공구, 측정기 등의 현대화 : $Y=2.2719+0.2852x$
- ⑩ 회사 내 교육에 대한 만족도 : $Y=2.3980+0.2623x$
- ⑪ 권한위양의 정도 : $Y=1.5779+0.3626x$
- ⑫ 고객과의 약속 이행 : $Y=2.3255+0.3508x$
- ⑬ 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도 : $Y=2.8303+0.4604x$
- ⑭ 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표 : $Y=1.2108+0.4604x$

2. 직무만족도와 전반적인 통신서비스품질과의 관계(가설 2)의 검증

가설 2는 통신서비스업 종사자들의 개인적인 직무 만족도가 전반적인 통신서비스 품질에 어떠한 영향을 주는가를 검증하기 위한 것으로, 이를 검증하기 위해 직무만족도 변수와 통신서비스품질 간에 회귀분석이 이루어 졌다.

<표 4-8> 직무만족도와 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준과의 관계

측 정 항 목	R ²	F	B	Constant
① 고객에 대한 이해	0.0379	10.4769***	0.2561	2.6630
② 서비스관련 제 규정의 합리성	0.1011	29.9218***	0.4161	1.4309
③ 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심도	0.0813	23.5562***	0.3781	1.9723
④ 각종 자원의 충분한 할당	0.0693	19.6668***	0.3416	1.8982
⑤ 상사의 공정한 업무할당과 지시	0.1088	32.6225***	0.4067	1.7315
⑥ 접점부서와 지원부서간의 협조	0.0716	20.5161***	0.3077	2.0893
⑦ 직원들의 업무에 대한 자신감	0.1520	47.8507***	0.5038	1.6534
⑧ 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도	0.0754	21.6749***	0.3146	1.9055
⑨ 장비, 공구, 측정기 등의 현대화	0.0533	14.8539***	0.2852	2.2719
⑩ 회사 내 교육에 대한 만족도	0.0451	12.5588***	0.2623	2.3980
⑪ 권한위양의 정도	0.0772	22.2571***	0.3626	1.5779
⑫ 고객과의 약속 이행	0.0801	23.0723***	0.3508	2.3255
⑬ 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도	0.0237	6.4435**	0.1738	2.8303
⑭ 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표	0.1025	30.2526***	0.4605	1.2108

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

분석결과 $\alpha = 0.05$ 수준에서 직무 만족도가 통신서비스품질에 미치는 영향에 관한 회귀식은 $Y = 3.0634 + 0.1300x$ 가 성립되어 종사자들의 개인적인 직무에 대해 만족할수록 통신서비스의 전반적인 품질수준은 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-9> 참조.

<표 4-9> 개인적인 직무만족도와 통신서비스품질과의 관계

측 정 항 목	R ²	F	B	Constant
전반적인 통신서비스 품질	0.0237	6.4584**	0.1300	3.0634

주) ** p<0.05

3. 통신서비스품질 인지수준과 전반적인 통신서비스품질과의 관계(가설 3)검증

가설 3은 통신서비스업 종사자들이 인지하는 통신서비스품질과 전반적인 서비스 품질과의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석이 이루어졌다.

우선 통신서비스 형태별 품질인지 수준과 전반적인 통신서비스품질 수준과의 관계를 검증하였으며, 분석결과 <표 4-10>에서와 같이 질 좋은 전화번호부의 제공항목과 통신서비스 품질과는 유의도 0.05 수준에서 정의 관계를 갖는 것으로 분석되었다.

또한 신규/설변, 고장수리 전화에 대한 민원인과의 약속, 현장요원의 용모, 또는 신규/설변, 고장수리에 대한 고객 만족도, 민원창구 직원의 용모, 민원창구의 환경, 통화감도 및 음량의 질, 요금부과의 정확성, 공중전화기 유지, 114 안내원의 응답의 신속성, 고객 서비스에 대한 사전 준비, 고객의 불평처리의 신속성과 같은 항목은 유의도 0.01 수준에 정의 관계를 보였다.

따라서 종사자들의 통신서비스 형태별 품질인지 수준이 높을수록 전반적인 통신서비스 품질은 높게 인지됨을 알 수 있다.

각 항목별 회귀식은 다음과 같다.

- ① 신규/설변, 고장수리에 대한 민원인과의 약속이행 : $Y=2.7718+0.1971x$
- ② 신규/설변, 고장수리 요원의 용모 : $Y=2.5692+0.2564x$
- ③ 신규/설변, 고장수리에 대한 고객의 만족도 : $Y=2.6855+0.2318x$
- ④ 민원창구 직원의 용모 : $Y=2.4239+0.2742x$
- ⑤ 민원창구의 환경 : $Y=2.4390+0.2639x$
- ⑥ 통화감도 및 음량 : $Y=2.8391+0.1780x$
- ⑦ 요금부과의 정확성 : $Y=2.5801+0.2337x$
- ⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공 : $Y=3.1949+0.0962x$
- ⑨ 공중전화기 유지 : $Y=2.9460+0.1842x$
- ⑩ 114 안내원의 친절 : $Y=2.8224+0.1815x$
- ⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성 : $Y=2.5890+0.2489x$
- ⑫ 고객서비스에 대한 사전 준비 : $Y=2.3462+0.3315x$
- ⑬ 고객불만사항에 대한 처리 : $Y=2.4800+0.2832x$

<표 4-10> 통신서비스 형태별 품질인지 수준과 전반적 통신서비스품질과의 관계

측 정 항 목	R ²	F	B	Constant
① 신규/설변, 고장수리 민원인과의 약속이행	0.0652	18.4820***	0.1971	2.7718
② 신규/설변, 고장수리 요원의 용모	0.1209	36.5772***	0.2564	2.5692
③ 신규/설변, 고장수리에 대한 고객의 만족도	0.0845	24.2610***	0.2318	2.6855
④ 민원창구 직원의 용모	0.1349	41.0099***	0.2742	2.4239
⑤ 민원창구의 환경	0.1154	34.3124***	0.2639	2.4390
⑥ 통화감도 및 음량	0.0500	13.8443***	0.1780	2.8391
⑦ 요금부과의 정확성	0.1095	32.4738***	0.2337	2.5801
⑧ 질 좋은 전화번호부의 제공	0.0221	5.9362**	0.0962	3.1949
⑨ 공중전화기	0.0713	20.4116***	0.1842	2.9460
⑩ 114 안내원의 친절	0.0607	17.1848***	0.1815	2.8224
⑪ 전화에 의한 민원접수의 신속성	0.1439	44.7043***	0.2489	2.5890
⑫ 고객서비스에 대한 사전 준비	0.1897	62.0386***	0.3315	2.3462
⑬ 고객불만사항에 대한 처리	0.1450	44.7650***	0.2832	2.4800

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

한편 종사자들이 통신서비스의 품질결정 요인에 대한 인지수준과 통신서비스 품질과의 관계에 대한 검증을 회귀분석에 의해 이루어 졌다.

분석결과 통신서비스업 종사자들의 고객에 대한 이해, 서비스관련 제 규정의 합리성, 상사의 서비스 품질 제안에 대한 관심도, 각종 자원의 충분한 할당, 상사의 공정한 업무지시와 할당, 접점부서와 지원부서간의 협조, 직원들의 업무에 대한 자신감, 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도, 장비, 공구, 측정기 등의 현대화, 회사 내 교육에 대한 만족도, 권한위양 정도, 고객과의 약속 이행, 최고 경영자의 뚜렷한 비전과 목표제시 등에 대한 지각수준과 통신서비스 품질과의 관계는 유의도 0.01 수준에서 정의 관계를 갖는 것으로 분석되었다.

따라서 종사자들의 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준이 높을수록 전반적인 통신서비스품질이 높게 인식됨을 알 수 있다.

각 항목별 회귀식은 다음과 같으며, 분석표를 <표 4-11>에 나타낸다.

① 고객에 대한 이해	: $Y=2.6471+0.2484x$
② 서비스관련 제 규정의 합리성	: $Y=0.7104+0.6363x$
③ 서비스품질 제안에 대한 관심도	: $Y=2.7964+0.2218x$
④ 각종 자원의 충분한 할당	: $Y=2.8823+0.2057x$
⑤ 상사의 공정한 업무할당과 지시	: $Y=2.8033+0.2286x$
⑥ 접점부서와 지원부서간의 협조	: $Y=2.7633+0.2421x$
⑦ 직원들의 업무에 대한 자신감	: $Y=2.7694+0.2202x$
⑧ 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도	: $Y=2.8823+0.2142x$
⑨ 장비, 공구, 측정기 등의 현대화	: $Y=2.9420+0.1817x$
⑩ 회사 내 교육에 대한 만족도	: $Y=2.9326+0.1810x$
⑪ 권한위양의 정도	: $Y=2.9005+0.2201x$
⑫ 고객과의 약속 이행	: $Y=3.1070+0.1223x$
⑬ 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도	: $Y=3.2803+0.0753x$
⑭ 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표	: $Y=3.0541+0.1684x$

한편 종사자들의 통신서비스 형태별 품질인지 수준에 의한 통신서비스품질 평가간의 차이가 있는지를 검증하기 위해 T-test검증이 이루어졌다.

이를 위해 통신서비스의 형태별 품질인지 수준을 측정하기 위한 하위척도 13 개 항목에 대한 전체평균 (3.820)을 기준으로 집단을 분류하여 평균이하의 집단을 저인지 집단으로, 평균이상의 집단을 고인지 집단으로 명명하였다.

분석결과 두 집단간 통신서비스품질은 유의도 0.000 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 4-12> 참조.

또한 종사자들의 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준에 의한 통신서비스 품질 평가간의 차이가 있는지를 검증하기 위해 T-test검증이 이루어 졌다.

<표 4-11> 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준과 통신서비스품질과의 관계

측 정 항 목	R ²	F	B	Constant
(1) 고객에 대한 이해	0.1502	46.8243***	0.2484	2.6471
(2) 서비스관련 제 규정의 합리성	0.1706	54.5134***	0.6363	0.7104
(3) 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심도	0.1208	36.4030***	0.2218	2.7964
(4) 각종 자원의 충분한 할당	0.1002	29.2783***	0.2057	2.8823
(5) 상사의 공정한 업무할당과 지시	0.1115	33.3770***	0.2286	2.8033
(6) 점점부서와 지원부서간의 협조	0.1091	32.4349***	0.2421	2.7633
(7) 직원들의 업무에 대한 자신감	0.1137	34.1143***	0.2202	2.7694
(8) 직원들의 제품과 서비스에 대한 이해도	0.0847	24.5433***	0.2142	2.8823
(9) 장비, 공구, 측정기 등의 현대화	0.0711	20.1964***	0.1817	2.9420
(10) 회사 내 교육에 대한 만족도	0.0701	20.0640***	0.1810	2.9326
(11) 권한위양의 정도	0.1157	34.8172***	0.2201	2.9005
(12) 고객과의 약속 이행	0.0331	9.0262***	0.1223	3.1070
(13) 고객들의 회사 제 규정에 대한 이해도	0.1002	2.6788	0.0753	3.2803
(14) 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표	0.0826	23.8593***	0.1684	3.0541

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-12> 통신서비스 형태별 품질인지 수준에 의한 서비스품질 평가차이 검증

구 분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도
저인지 집단	122	3.3115	0.576	0.052	-6.23	253	0.000
고인지 집단	133	3.7669	0.589	0.051			

이를 위해 통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준을 측정하기 위한 하위척도 14 개 항목에 대한 전체평균(3.260)을 기준으로 집단을 분류하여, 평균 이하인 집단을 저인지 집단, 평균이상의 집단을 고인지 집단으로 명명하였으며, 그 결과 두집단간의 통신서비스품질은 유의도 0.000 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으며 <표 4-13>에서 그 결과를 알 수 있다.

<표 4-13> 통신서비스품질 결정요인에 대한 인지수준과 서비스품질 평가차이 검증

구 분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도
저인지 집단	42	3.0238	0.563	0.087	-6.23	253	0.000
고인지 집단	213	3.6526	0.584	0.040			

4. 인구통계적 변수와 전반적인 통신서비스품질과의 관계(가설 4)의 검증

가설 4는 통신서비스업 종사자들의 인구통계적 변수에 따라 통신서비스품질 평가에 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다.

인구통계적 변수 중 담당직무와 직급별로 통신서비스품질 평가에 영향을 주는지를 검증하기 위해서는 T-test 검증이 이루어 졌다.

분석결과 담당업무별로 통신서비스품질에 대한 평가는 유의도 0.001 수준에서 차이가 있었으며, 지원부서 근무자(3.8095)보다 고객접점부서 근무자(3.4585)들이 통신서비스 품질에 대해 높게 평가하는 것으로 나타났다.<표 4-14 참조>

<표 4-14> 인구통계적 변수와 통신서비스품질과의 관계

구 분		Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도
담당직무	접점부서	63	3.8095	0.564	0.071	4.00***	266	0.000
	지원부서	205	3.4585	0.622	0.043			
직 급	비관리자	239	3.5356	0.620	0.040	-0.41	266	0.681
	관리자	29	3.5862	0.682	0.127			

주) *** p<0.01

또한 종사자들의 직급별 통신서비스품질에 대한 평가는 차이가 없는 것으로 분석되었다. 한편 종사자들의 근무연수에 따라 통신서비스품질 평가에 차이가 있는지를 검증하기 위해 Oneway ANOVA 분석이 이루어 졌다. 분석결과 종사자들의 근무연수와 통신서비스 품질과의 관계는 유의도 0.01수준에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 근무연수가 많을수록 통신서비스 품질에 대해서는 높게 평가했다.

<표 4-15>

<표 4-15> 근무연수와 통신서비스품질과의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.5294	0.6147	6.244/ 98.3041/ 104.5485	4.1765***	4/ 263/ 267	G3-4 G5-3 G5-2
5-9년	73	3.4932	0.6038				
10-14년	69	3.3478	0.7035				
15-19년	46	3.6739	0.5599				
20년 이상	46	3.7826	0.5126				
합 계	268	3.5410	0.6258				

주) *** p<0.01

특히, 근무연수가 10-14년인 집단의 통신서비스품질 평가점수는 3,3478로 가장 낮았으며, 근무연수가 20년 이상인 집단의 통신서비스품질 평가점수는 3.7826으로 가장 높게 평가되었다.

5. 인구통계적 변수와 통신서비스품질 인지도와의 관계(가설 5)의 검증

가설 5는 통신서비스업 종사자들의 인구통계적 변수에 따라 통신서비스품질 인지도에 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다. 통신서비스품질 인지도는 통신서비스의 형태별 변수와 통신서비스의 품질 결정 요인 변수로 분류하여 평가되었다.

통신서비스의 형태별 인지도는 신규/설변, 고장수리 전 민원인과의 약속이행 등 13 개 척도로, 그리고 통신서비스의 품질 결정 요인에 대한 인지도는 고객에 대한 이해등 14 개 척도로 구성되었다.

1) 인구통계적 변수와 통신서비스 형태별 인지도와의 관계

(1) 신규/설변, 고장수리 전화에 대한 민원인과의 약속이행

신규/설변, 고장수리 전화에 대한 민원인과의 약속이행 항목에 대한 품질인지 수준과 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증결과 종사자들의 근무연수가 많아짐에 따라 긍정적으로 평가되고 있는 것으로 나타났다.(표 4-16 참조)

<표 4-16> 근무연수와 신규/설변, 고장수리에 대한 민원인과의 약속이행 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S. (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.8235	0.9035	7.3427/ 167.6761/ 175.0187	2.8683***	4/ 262/ 266	G4-3 G5-3
5-9년	73	3.8904	0.7557				
10-14년	69	3.7101	0.9564				
15-19년	46	4.0667	0.6537				
20년 이상	46	4.1739	0.6431				
합 계	268	3.9139	0.8112				

주) *** p<0.01

(2) 신규/설변, 고장수리 요원의 용모

통신서비스업 종사자들의 신규/설변, 고장수리 요원의 용모에 대한 품질인지도와 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증결과 담당업무와 근무연수별로 각각 유의도 0.01 수준과 0.05 수준에서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-17>에서와 같이 종사자들의 담당업무별로는 지원부서 근무자들(3.6683)보다는 고객접점부서 근무자들(4.1905)이 신규/설변, 고장수리 요원들의 용모에 대해서 높게 인지하고 있다.

또한 근무연수 별로는 20년 이상 장기근속자들이 용모에 대해서는 평균 4.0870으로 평가하여 가장 높게 인지하고 있는 것으로 나타난 반면, 10-14년 근속자들의 평균은 3.5797로 평가되어 가장 낮게 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-17> 인구통계적 변수와 신규/설변, 고장수리요원의 용모에 대한 인지도

구 분	집 단	빈 도	평 균	S.D.	F/T	D.F.	집단차이
담당업무	접점부서	63	4.1905	0.759			
	지원부서	205	3.6683	0.839			
근무연수	5년 미만	34	3.7059	0.6755	3.007**	BG=4 WG=263 T=267	G4-3 G5-3 G5-4
	5-9년	73	3.7534	0.8297			
	10-14년	69	3.5797	0.9300			
	15-19년	46	3.9348	0.9044			
	20년 이상	46	4.0870	0.7250			
	합 계	269	3.7910	0.8487			

주) *** p<0.01, ** p<0.05

(3) 신규/설변, 고장수리에 대한 고객만족

통신서비스업 종사자들의 신규/설변, 고장수리에 대한 고객만족과 품질 인지도가 통계적 변수에 따라 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 분석이 이루어졌다.

그 결과 응답자의 인구통계적 변수 중 근무연수와 유의도 0.01 수준에서 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-18>에서와 같이 신규/설변, 고장수리에 대한 고객만족도 항목의 품질 인지도는 근속년수 15-19년인 응답자 집단이 평균 4.0222로 가장 높았고, 반면 근속년수 10-14년인 응답자 집단이 평균 3.5441로 가장 낮았다.

<표 4-18> 근무연수와 신규/설변, 고장수리에 대한 고객만족과의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.6765	0.7270	9.1713/ 150.6023/ 159.7736	3.9583***	4/ 260/ 264	G5-3 G4-3 G5-2 G4-2
5-9년	73	3.5890	0.8634				
10-14년	69	3.5441	0.7418				
15-19년	46	4.0222	0.4995				
20년 이상	46	3.9111	0.8481				
합 계	268	3.7170	0.7779				

주) ** p<0.05

(4) 민원창구 담당직원의 용모

통신서비스업 종사자들이 민원창구 담당직원의 용모에 대한 품질 인지와 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증이 이루어 졌다.

분석결과 응답자의 인구통계적 변수 중 근무연수와 유의도 0.01 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.(표 4-19 참조).

민원창구 담당직원의 용모 항목의 품질 인지도는 근속년수 15-19년인 집단과 근

속년수 20년 이상인 집단의 경우 모두 4.3261로 가장 높고, 반면 근속년수 10-14년 인 응답자 집단이 평균 3.8676으로 가장 낮았다.

<표 4-19> 근무년수와 민원창구 담당직원의 용모와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.8824	0.7693	9.9720/ 176.2084/ 186.1805	3.6927***	4/ 261/ 265	G4-3 G5-3 G4-1 G5-1
5-9년	73	4.0694	0.8278				
10-14년	69	3.8676	0.8962				
15-19년	46	4.3261	0.7903				
20년 이상	46	4.3261	0.7617				
합 계	268	4.0861	0.8382				

주) *** p<0.01

(5) 민원창구의 환경

통신서비스업 종사자들이 민원창구의 환경에 대한 품질인지도와 인구통계적 변수와 이 관계에 대한 검증이 이루어 졌다. 응답자의 인구통계적 변수 중 근무연수별로 유의도 0.05 수준에서 유의적 차이가 있는 것으로 분석되었다.(표 4-20 참조).

민원창구의 환경에 대한 품질 인지도는 근속년수 5년 미만인 집단의 경우가 3.9412로 가장 낮았고, 근속년수 15-19년인 집단의 경우는 4.5000으로 가장 높게 평가했다.

<표 4-20> 근무년수와 민원창구의 환경에 대한 품질인지도와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.9411	0.6486	9.9111/ 162.4273/ 173.3383	4.3832***	4/ 261/ 265	G5-1 G5-3 G4-1 G4-3 G4-2
5-9년	72	4.1507	0.7578				
10-14년	69	3.9581	0.8789				
15-19년	46	4.5000	0.7226				
20년 이상	46	4.3696	0.8527				
합 계	267	4.1805	0.8088				

주) *** p<0.01

(6) 요금부과의 정확성

통신서비스업 종사자들이 요금부과의 정확성에 대한 품질인지도는 인구통계적 변수에 따라 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 검증이 이루어졌다.

분석결과, 응답자의 인구통계적 변수 중 근무연수별로 유의도 0.05 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 근속년수가 많을수록 품질인지도는 높게 평가되었다. (표 4-21 참조).

<표 4-21> 근무년수와 요금부과의 정확성과의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.7647	0.9553	10.1107/ 198.5185/ 208.6292	3.3360**	4/ 262/ 266	G4-1 G4-2 G5-1 G5-2
5-9년	73	3.9722	0.9637				
10-14년	69	4.1324	0.8447				
15-19년	46	4.3191	0.6629				
20년 이상	46	4.3478	0.8748				
합 계	268	4.1124	0.8866				

주) ** p<0.05

요금부과의 정확성에 대한 품질 인지도는 근속년수 5년 미만인 집단의 경우가 3.7647로 가장 낮았고, 근속년수 20년 이상인 집단의 경우는 4.3478로 가장 높게 평가했다.

(7) 114 안내원의 친절

통신서비스업 종사자들이 114 안내원의 친절도에 대한 품질인지는 인구통계적 변수에 따라 어떻게 영향을 미치는가에 대한 검증이 이루어졌다.

분석결과 응답자의 인구통계적 변수 중 담당업무와 근무연수별로 모두 유의도 0.05 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. (표 4-22 참조).

종사자들이 담당직무별로 114 안내원의 친절도에 대한 품질인지도에 대해서는 고객접점부서 집단의 경우 4.1563이었고, 지원부서 집단인 경우 3.8976으로 평가되었다.

근속년수에 따라 114 안내원의 친절에 대한 품질인지도 평가는 20년 이상 집단인 경우 4.1957로 가장 높게 나타났고, 10-14년 근무자 집단인 경우 3.7681로 가장 낮게 평가하였다.

<표 4-22> 인구통계적 특성과 114안내원의 친절에 대한 인지도와의 관계

구 분	집 단	빈 도	평 균	S.D.	F/T	D.F.	집단차이
담당업무	접점부서	64	4.1563	0.821	2.15**	267	
	지원부서	205	3.8976	0.848			
근무연수	5년 미만	34	4.0000	0.8876	2.5479**	BG=4 WG=264 T=268	G4-3 G5-3
	5-9년	73	3.8630	0.9327			
	10-14년	69	3.7681	0.8427			
	15-19년	46	4.1277	0.6466			
	20년 이상	46	4.1967	0.8061			
	합 계	269	3.9591	0.8476			

주) ** p<0.05

(8) 전화에 의한 민원접수의 신속성

통신서비스업 종사자들이 전화에 의한 민원접수의 신속성에 대한 품질 인지도와 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증결과, 담당업무와 근무연수별로 유의적인 차이가 있었다.(표 4-23 참조).

전화에 의한 민원접수의 신속성에 대한 품질 인지도는 담당업무별로 유의도 0.01 수준에서 유의적인 차이가 있었는데, 고객접점부서에 근무하는 집단의 경우 4.2011 이었고, 지원부서에 근무하는 집단인 경우는 3.7073으로 분석되었다.

한편 근무연수별로는 전화에 의한 민원접수의 신속성과 유의도 0.01 수준에서 유의적인 차이를 보였는데, 근무연수 10-14년인 집단의 경우가 3.5662로 가장 낮게 평가되었고, 근무연수 15-19년인 집단인 경우가 4.1277로 가장 높게 평가되었다.

<표 4-23> 인구통계적 특성과 전화에 의한 민원접수의 신속성과의 관계

구 분	집 단	빈 도	평 균	S.D.	F/T	D.F.	집단차이
담당업무	접점부서	64	4.2031	0.820	3.72***	267	
	지원부서	205	3.7073	0.961			
근무연수	5년 미만	34	4.0000	0.8165	4.6350***	BG=4 WG=264 T=268	G1-3
	5-9년	73	3.3631	1.0476			G5-3
	10-14년	69	3.5652	0.9311			G5-2
	15-19년	47	4.1277	0.7694			G4-3
	20년 이상	46	4.0870	0.9387			G4-2
	합 계	269	3.8253	0.9587			

주) *** p<0.01

(9) 고객서비스에 대한 사전 준비

고객서비스에 대한 사전 준비 항목에 대한 종사자들의 서비스품질 인지도와 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증결과 담당직무 변수와 유의도 0.01 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. <표 4-24>에서와 같이 종사자들이 고객서비스에 대한 사전 준비항목은 지원부서 근무자집단(3.5098)의 경우보다 고객접점부서에 근무하는 집단(3.8906)의 경우가 품질인지도는 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-24> 담당업무와 고객서비스에 대한 사전 준비와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.E.	T	D.F.
접점부서	64	3.8906	0.779	0.097	3.29***	266
지원부서	204	3.5098	0.815	0.057		

주) *** p<0.01

(10) 고객 불평에 대한 신속한 처리

통신서비스업 종사자들이 품질인지도 변수 중 고객의 불평에 대한 신속한 처리 항목과 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증결과 담당직무 변수와 유의도 0.01 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 평가되었으며, <표 4-25>와 같이 고객불평에 대한 신속한 처리항목의 평균점수는 고객접점부서 근무자들의 경우가 4.0496이었고, 지원부서 근무자들의 경우는 3.6552로 분석되었다.

<표 4-25> 담당업무와 고객의 불평에 대한 신속한 처리와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.E.	T	D.F.
접점부서	64	4.0469	0.844	0.105	3.31***	265
지원부서	205	3.6552	0.820	0.058		

주) *** p<0.01

2) 인구통계적 특성과 통신서비스품질 결정요인 인지수준과의 관계

(1) 고객에 대한 이해

통신서비스업 종사자들이 통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준 변수에서 고객에 대한 이해 항목과 인구통계적 변수와의 관계에 대한 검증이 이루어졌다.

분석결과, 고객에 대한 이해도항목에 대한 응답자들의 지각수준은 담당업무별로 유의적인 차이가 있었다.

두 집단간 유의수준 0.01에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 고객접점부서 집단의 지각수준 평균은 3.9063이었고, 지원부서 집단의 지각수준 평균은 3.5098이었다. (표 4-26 참조).

<표 4-26> 담당업무와 고객에 대한 이해와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.E.	T	D.F.
접점부서	64	3.9063	0.955	0.119	2.87***	266
지원부서	205	3.5098	0.965	0.068		

주) *** p<0.01

(2) 각종 제도 및 규정의 적절성

통신서비스의 품질 구성요인에 대한 인지수준 변수중 각조오 제도 및 규정의 적절성 항목이 통신서비스업 종사자들의 인구통계적 특성에 따라 어떠한 영향을 보이는지에 대한 검증이 이루어졌다.

분석결과 각종 제도 및 규정의 적절성에 대한 지각수준은 인구통계적 특성중 현

재 담당하고 있는 업무와 근무연수별로 유의적인 차이가 있었다.(표 4-27 참조).

현재 담당하고 있는 업무와 각종 제도 및 규정의 적절성에 대한 지각수준과 유의도 0.01수준에서 두 집단간 유의적인 차이를 보이는데, 고객접점부서 근무자 집단의 평균 지각수준은 3.3810이었고, 지원부서 근무자 집단의 평균 지각수준은 2.8293으로 분석되어 현재 지원부서에서 업무를 담당하고 있는 근무자 일수록 각종 제도 및 규정은 부적절한 것으로 느끼고 있다.

한편 근무연수별로는 각종 제도 및 규정의 적절성에 대한 지각수준과 유의도 0.01수준에서 여러 집단간 유의적인 차이를 보였는데, 근무연수 10-14년인 집단의 경우 지각수준 평균은 2.7101로 가장 낮았고, 근무연수 20년 이상인 집단의 경우 3.3478로 가장 높았다.

<표 4-27> 인구통계적 변수와 각종 제도 및 규정의 적절성과의 관계

구 분	집 단	빈 도	평 균	S.D.	F/T	D.F.	집단차이
담당업무	접점부서	64	3.3810	0.974	-0.65***	266	
	지원부서	205	2.8293	0.926			
근무연수	5년 미만	34	2.9118	0.9331	3.4525***	BG=4 WG=263 T=267	G1-3 G2-1
	5-9년	73	2.8904	0.9939			
	10-14년	69	2.7101	0.9091			
	15-19년	47	3.0870	0.8901			
	20년 이상	46	3.3478	0.9937			
	합 계	269	2.9590	0.9648			

주) *** p<0.01

(3) 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심

통신서비스의 품질 구성요인에 대한 인지수준 변수중 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심항목이 통신서비스업 종사자들의 인구통계적 특성에 따라 어떠한 영향을 보이는지에 대한 검증이 이루어 졌다.

분석결과, 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심의 지각수준은 인구통계적 특성중 현재 담당하고 있는 업무와 근무연수별로 유의적인 차이가 있었다.(표 4-28 참조).

현재 담당하고 있는 업무와 상사의서비스 품질 제안에 대한 관심의 지각수준과 유의도 0.01수준에서 두 집단간 유의적인 차이를 보이는데, 고객접점부서 근무자 집단의 평균 지각수준(3.3515)보다 지원부서 근무자 집단의 평균 지각수준(3.4483)이 높게 분석되었다.

한편 근무연수 별로는 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심의 지각수준과 유의도 0.05 수준에서 여러 집단간 유의적인 차이를 보였는데, 근무연수 5-9년인 집단의 경우 지각수준 평균은 3.1507로 가장 낮았고, 근무연수 20년 이상인 집단의 경우 3.652로 가장 높았다.

<표 4-28> 인구통계적 특성과 상사의 서비스품질 제안에 대한 관심과의 관계

구 분	집 단	빈 도	평 균	S.D.	F/T	D.F.	집단차이
담당업무	접점부서	64	3.7813	0.899	4.02***	266	
	지원부서	205	3.2304	0.973			
근무연수	5년 미만	34	3.3235	0.8061	3.1152**	BG=4 WG=263 T=267	G4-2 G4-3 G5-2 G5-3
	5-9년	73	3.1507	1.0364			
	10-14년	69	3.2319	0.9723			
	15-19년	47	3.6304	0.8783			
	20년 이상	46	3.6522	1.0375			
	합 계	269	3.3619	0.9828			

주) *** p<0.01

(4) 각종 자원의 충분한 할당

통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준 변수중 각종 자원의 충분함 할당 항목이 통신서비스업 종사자들의 인구통계적 특성에 따라 어떠한 영향을 보이는지에 대한 검증이 이루어졌으며, 그 결과 각종 자원의 충분한 할당에 대한 지각수준은 인구통계적 특성 중 직급별로 유의도 0.05수준에서 두 집단간 유의적인 차이가 있었다. (표 4-29 참조).

관리자 집단이 각종 자원의 충분한 할당에 대한 지각수준은 3.2500으로 비관리자 집단의 평균 3.1429보다 높게 분석되었다.

<표 4-29> 직급과 각종 자원의 충분한 할당과의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.E.	T	D.F.
비관리자	238	3.1429	0.9535	0.062	-0.56**	264
관 리 자	28	3.2500	1.005	0.190		

주) ** p<0.05

(5) 상사의 공정한 업무할당과 지시

통신서비스업 종사자들의 인구통계적 특성에 따라 통신서비스의 품질 결정요인에 대한 인지수준중 상사의 공정한 업무할당과 지시는 어떠한 영향을 보이는지에 대한 검증이 이루어졌으며, 분석결과 상사의 공정한 업무할당과 지시에 대한 지각수준은 인구통계적 특성 중 근무년수별로 유의도 0.05수준에서 여러 집단간 유의적인 차이가 있었다. (표 4-30 참조).

상사의 공정한 업무할당과 지시에 대한 지각수준의 평균점수는 근무년수 5-9년인 집단의 경우가 3.0411로 가장 낮았고, 근무년수 15-19년인 집단의 경우가 3.5106으로 가장높게 분석 되었다.

<표 4-30> 근무년수와 상사의 공정한 업무할당과 지시와의 관계

집 단	빈 도	평 균	S.D.	S.S (BG/WG/T)	F	D.F. (BG/WG/T)	집단차이
5년 미만	34	3.2353	0.6541	10.3775/ 212.7898/ 223.1673	3.2187**	4/ 264/ 268	G5-2 G5-3 G4-2 G4-3
5-9년	73	3.0411	0.9043				
10-14년	69	3.0725	0.9126				
15-19년	47	3.5106	0.7766				
20년 이상	46	3.4565	1.1097				
합 계	269	3.2268	0.9125				

주) ** p<0.05

第 5 節 分析結果 要約

통신서비스에 대한 서비스업 종사자의 품질인지 정도가 실제 통신서비스의 품질을 향상시키는지를 이론적 배경을 근거로 연구모형을 설정, 분석하였으며, 분석결과 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 통신서비스업 종사자들의 품질에 대한 인지수준을 분석하기 위하여 통신서비스의 형태별 인지수준과 서비스품질을 결정하는 내적요인에 대한 인지수준으로 나누어 측정하였으며, 그 결과 종사자의 통신서비스 형태별 인지수준은 평균 3.820으로 분석되었으며, 민원창구의 환경(4.180), 요금부과의 정확성(4.112), 민원창구 담당직원의 용모(4.083)순으로 비교적 높게 평가된 반면 공중전화기 유지(3.324), 질 좋은 전화번호부 제공(3.545), 고객센터에 대한 사전준비(3.601)순으로 낮게 평가되었다.

특히 서비스 품질을 결정하는 내적 요인중에서 최고경영자의 뚜렷한 비전과 목표 제시(2.903), 권한위양(2.910), 서비스관련 제 규정의 합리성(2.959)으로 낮게 평가되어 통신서비스품질 향상을 위해서는 이 부분에 대한 개선이 요구되고 있다.

둘째, 통신서비스업 종사자 개인적으로 현재의 업무가 고객에게 어느정도 수준의 서비스를 제공하고 있는지의 인지정도는 평균 3.703으로 나타났으며, 서비스 수준이 상위급으로 응답한 집단의 경우 137명으로 전체의 50.9%에 이르며, 보통의 집단은 97명(36.1%), 최상급 집단은 29명으로 10.8%의 분포를 보였다.

셋째, 통신서비스업 종사자들이 고객의 입장에서 본 전반적인 통신서비스품질 수준을 분석한 결과 전체평균 3.457이며, 상위급으로 응답한 집단이 131명(49.1%)으로 가장 많았으며, 보통으로 응답한 집단도 112명으로 41.9%의 비율을 보였다.

넷째, 통신서비스품질에 대한 서비스업 종사자들의 품질인지 정도가 통신서비스의 전반적인 품질을 향상시키는지 가설을 중심으로 다음<표 4-31>과 같이 검증되었다.

<표 4-31> 가설검증 결과 요약

구 분	종 속 변 수	독 립 변 수	귀무가설 기각여부
가설 1	(1) 통신서비스의 형태별 품질 인지수준 (2) 통신서비스의 품질 결정요인 인지수준	개인적인 업무만족도 개인적인 업무만족도	수 용 수 용
가설 2	전반적인 통신서비스 품질	개인적인 업무만족도	수 용
가설 3	전반적인 통신서비스 품질	(1) 통신서비스의 형태별 품 질 인지수준 (2) 통신서비스의 결정요인 인지수준	수 용 수 용
가설 4	통신서비스 품질	인구통계적 변수	부분수용
가설 5	(1) 통신서비스의 형태별 품질 인지 수준 (2) 통신서비스의 품질 결정요인 인지수준	인구통계적 변수	부분수용 부분수용

第 5 章 結 論

1. 研究結果 要約

본 연구의 목적은 통신시장의 개방과 경쟁환경 하에서 고객이 인지하는 통신서비스 품질수준을 향상시키기 위하여 서비스 제공자의 입장에서 서비스 품질 인지정도를 분석, 합리적인 품질 향상 방안을 제시함으로서 고객감동 차원의 서비스 증대는 물론 통신서비스의 공익성과 재산성을 동시에 충족시켜 통신사업 발전에 기여함을 목적으로 하였다.

연구방법으로서 서비스품질에 관한 문헌적 연구를 바탕으로 제주지역 기본통신 서비스업 종사자를 대상으로 한 설문지에 의한 실증적 연구를 병행하였으며, 수집된 269명의 설문자료는 SPSS PC+ 통계 패키지를 이용하여 선정된 변수의 빈도분석과 신뢰분석을 실시하고 각 요인 집단간에는 회귀분석, 인구통계적 특성과 전반적인 요인에 대해서는 Oneway ANOVA 분석 등에 의해 가설검정이 이루어 졌다.

이론적 배경에서는 서비스품질에 관한 선임연구자들의 제 이론을 바탕으로 연구를 전개하였다. 즉, 서비스품질이란 "서비스에 대한 소비자의 기대와 인식(지각)사이의 불일치 정도와 그 방향"으로서 PZB모형의 GAP 이론을 근거로 크게 세가지 범주로 분류하였다.

첫째, 갭(인식-기대) 이론에 기초한 연구

둘째, 갭 이론을 수정한 연구

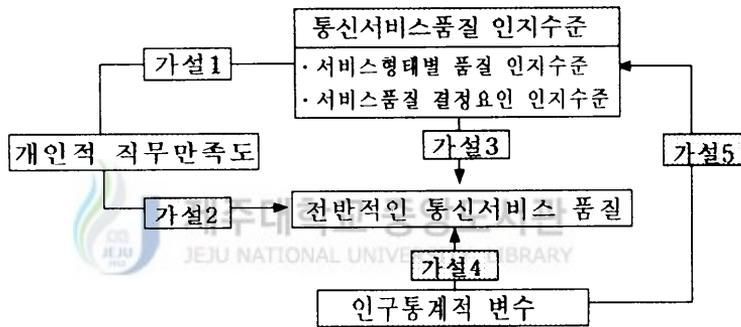
셋째, 갭 이론과 무관한 이론들로 요약하였으며, 각각의 서비스품질 측정방법과 관련 개념들도 요약하였다.

또한 서비스기업의 서비스품질 관리 전략방안과 함께 통신서비스 품질의 개념과 NP(Network Performance)와의 관계도 요약하였다.

통신서비스 품질의 개념은 "서비스 사용자의 만족도를 결정짓는 서

비스 성능들의 종합적인 효과"로 정의되며, 서비스 지원성능, 서비스 가용도 성능, 서비스 운용도 성능 등 광의적인 개념을 포함한다.

실증연구에서는 통신서비스업 종사자의 입장에서 서비스품질 인지정도 즉, 정보수집 및 관리, 각종 제도 및 규정의 합리성, 업무지시 및 업무분담, 종업원의 능력, 최고경영자의 비전 제시 등 서비스 시스템의 특성과 이러한 서비스 시스템의 특성이 서비스 형태별 품질수준에 어떠한 영향을 미치는가를 이론적 배경을 근거로 연구모형을 설정, 분석하였으며,



그 결과 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저 전반적인 통신서비스품질을 중심으로 개인적인 직무 만족도와 종사자들의 통신서비스품질 인지수준 그리고 인구통계적 변수간의 관계들에 대한 분석결과를 살펴보면

첫째, 통신서비스업 종사자들의 통신서비스 형태별 품질 인지수준은 5점 리커트 척도 기준 평균3.820으로 평가되었으며, 민원창구의 환경(4.180), 요금부과의 정확성(4.112), 민원창구 담당직원의 용모(4.083) 순으로 비교적 높게 인지된 반면, 공중전화기 유지(3.324), 질 좋은 전화번호부의 제공(3.545), 고객 서비스에 대한 사전 준비(3.601)등은 다소 낮게 인지되고 있다.

특히 서비스품질을 결정하는 내부요인에 대하여는 최고경영자의 뚜

릿한 비전과 목표제시(2.903), 권한위양(2.910), 서비스 관련 제 규정의 합리성(2.959)등이 낮게 인지되고 있어 통신서비스 품질 향상을 위해서는 이 분야에 대한 개선이 요구되고 있다.

둘째, 통신서비스업 종사자들의 개인적인 직무 만족도와 전반적인 통신서비스품질 인지수준과의 관계 검증은 두 변수간에 회귀분석이 이루어 졌으며, 그 결과 $\alpha=0.05$ 수준에서 종사자들이 개인적인 직무에 대해 만족할 수록 전반적인 통신서비스품질 인지수준은 높게 평가되고 있다.

셋째, 통신서비스업 종사자들의 개인적인 업무가 고객에게 어느정도 수준의 서비스를 제공하고 있다고 느끼는지에 대하여는 평균 3.703으로 나타났으며, 서비스 수준이 "최상급"집단이 29명(10.8%), "상위급"으로 응답한 집단의 경우 137명(50.9%)이며, "보통"의 집단은 97명(36.1%)의 분포를 보여 대체적으로 개인적인 업무가 고객에게 양질의 서비스를 제공하고 있다는 긍정적인 평가를 하고있다.

넷째, 통신서비스업 종사자들이 고객의 입장에서 평가하는 전반적인 통신서비스 품질 수준은 전체평균 3.457이며, "최상급"이 5명(1.9%), "상급"으로 응답한 집단이 131명(49.1%)으로 가장 많았으며, "보통"과 "하급"은 각각 112명(41.9%) 과 19명(7.1%)으로 다소 부정적인 평가를 하는 경향으로 나타났다.

다섯째, 통신서비스품질에 대한 서비스업 종사자들의 품질인지 정도가 전반적인 통신서비스품질에 미치는 영향은 인구통계적 변수에 따라 부분적으로 미치는 영향에 차이는 있으나 결과적으로 고객에게 양질의 통신서비스를 제공하기 위해서는 서비스품질을 결정하는 내적요인에 대한 종사자들의 인지도를 높혀 나가야 할 것으로 평가되고 있다.

2. 研究結果 示唆点 및 向後 研究課題

통신 서비스 시장에서의 실질적인 서비스품질 결정요인은 이용요금, 서비스 특성, 서비스 품질의 세가지를 들 수 있다. 여기에서 서비스 이용요금은 정부의 정책의지에 의해 결정되어 당분간 한국통신의 입장에서 공정경쟁의 불합리함을 감수해야 할 실정이며, 서비스특성은 통신시스템이나 설비투자에 의존하여 수익 및 시장확대에 미치는 영향은 그다지 크지 않다고 볼 수 있다.

그러나 서비스 품질의 경우는 서비스 이용자의 욕구가 고도화, 다양화하는 사회적 분위기가 상승하고 있으며, 이는 한국통신 내부자원(인적, 물적)의 효율적 운용과 관리를 통해서만 달성할 수 있는 과제이기도 하다.

이와같은 맥락에서 볼 때 본 연구결과 다음과 같은 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 서비스 품질 향상을 위해 최고경영자는 뚜렷한 비전과 목표를 제시하고 서비스 종사자들이 서로 협동할 수 있는 분위기를 조성하도록 해야한다.

즉, 고객에게 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 서비스품질에 관하여 관리자들이 변화를 시도하고 이에 수반되는 난점들을 적극적으로 수용하려는 의지가 없이는 양질의 서비스란 있을 수 없다.

둘째, 전 사원이 함께하는 서비스품질 개선활동을 전개한다.

서비스품질 향상은 단시일 내에 이루어 질 수 있는것이 아니다. 관리자는 서비스품질 제안에 깊은 관심과 개선활동을 활성화하고 불량 서비스를 예방할 수 있는 체계를 구축하여야 하며, 일선 종사자는 각 개인이 수행하는 업무가 서비스품질 향상에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다는 사명감을 가지고 고객에게 양질의 서비스를 제공하기 위하여 부단한 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 서비스품질 향상을 위한 서비스 종사자의 확고한 의지와 자신감을 갖도록 해야한다.

서비스를 실질적으로 개선하기 위해서 반드시 해야 할 일은 서비스 종사자의 정신자세, 습관, 기술, 그리고 지식을 바꾸어야 한다.

그러기 위해서는 서비스 종사자에게 업무에 대한 권한을 대폭 위임하고 업무에 대한 자율성을 부여함으로써 자기 직무에 대한 자심감과 자부심을 갖도록 해야한다.

그러므로서 종사자들의 직무만족도를 높여 통신서비스 품질 향상에 기여하도록 하여야 한다.

넷째, 각종 정보를 공유하고 시설, 장비, 측정기등을 현대화 한다.

탁월한 서비스를 지속적으로 제공하기 위해서는 책임할당, 훈련, 우수한 리더십, 관리기술, 선발, 필요한 장비와 소프트웨어, 고객의 욕구와 기대를 지속적으로 확인해 나가는 노력들이 필요하며, 특히 각종 장비, 측정기, 시설등의 현대화는 물론 고객에 대한 사내·외 정보 확산과 효율적인 공유방안을 모색하여야 한다.

다섯째, 내부고객 만족 방안을 모색하고 자사(自社) 특성에 맞는 서비스품질 향상 지침을 정립한다.

고객에게 양질의 통신서비스를 제공하기 위해서는 조직 내부로 부터의 체제를 구축하여야 한다.

기업 내부의 종사원 즉, '내부고객'을 중시하지 않는다면 종사원들은 고객을 소중히 여기지 않을 것이며, 종사원들 스스로 정당한 대우를 받고 있다고 느낄때만이 자기 회사를 자랑스럽게 여기며, 고객에게도 만족을 주기위해 노력할 것이다.

또한 자사 특성에 알맞는 서비스품질 측정도구를 개발, 분석하여 전 종사원이 공감하는 서비스품질 향상 지침을 제정 시행 하므로써 고객 감동 차원의 '서비스 혁신'을 이룩하여 통신서비스의 공익성과 재산성을 동시에 충족시켜 나간다면 국내 종합통신사업자로서의 한국통신의 위상은 더욱 높아질 것이다.

한편 본 연구의 한계점으로는 설문조사 대상의 분포가 제주지역에 한정되어 있어 전국적인 특성을 제시하기에는 미흡하다는 점이다.

그리고 서비스품질에 대한 선임연구자들의 이론이 지금까지도 몇몇 모형을 제외하고는 정형화된 틀을 제시하지 못하고 계속 연구중에 있으며, 따라서 독특한 형태의 통신 서비스 산업에 적용할 수 있는 일반 모형을 제시하지 못함에 따라 향후 일반화를 목적으로 한 연구가 계속 되어야 하겠다.

參 考 文 獻

I. 國內文獻

- 고재건, "서비스 기업의 서비스 관리 시스템과 전략방향", 제주대학교 지역사회발전 연구소, 사회발전연구」10편, 1994.
- 고재건·김형길, "제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 『사회발전연구』 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995.
- 고재건·김형길·최병길, "관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스 질의 개선방안에 관한 연구", 『생산성 논집』 제10권 제1호, 한국생산성학회, 1995.
- 김용원, "3차산업으로서의 서비스 산업", 경기대학교 논집, 제5집, 1987.
- 김용천, "전력서비스 품질향상에 관한 실증적 연구", 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 김호영, "우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.58
- 봉성종, "통신망 및 서비스품질 개요", 정보통신연구 11권 4호, 한국전자통신 연구소, 1997.
- 봉성종·이경준·차용주, "통신 서비스품질에 관한 고찰", 품질보증 Vol 20, 한국통신 품질보증단, 1994.
- 안운석, "서비스품질 측정에 관한 연구", 상품학연구 제15호, 한국상품학회, 1996.
- 원석희, "서비스 운영관리", 형설출판사, 1997.
- 윤명숙, "서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구", 숙명여자 대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 윤미희·엄서호, "서비스 질의 측정에 관한 연구", <관광학 연구>, 제10호, 1993.
- 이유재, "서비스마케팅", 1994, 학현사.
- 이종광, "Service 품질측정 및 평가에 관한 연구", 부산대학교 경영학 석사 학위논문, 1996.
- 전영일, "서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1988.

II. 國外文獻

- Albrecht.K., "Service within", Dow Jones. Irwin, 1990.
박영중 역, "보이지 않는 고객", 21세기북스, 1990.
- Albrecht,K. & Ron Zemke.. "At American's service", Dow jones,Irwin, 1985.
- Berry,L.L., "Service Marketing is Different", Business,May~June, 1980.
- Bitner,M.J., "Evaluating service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54,1990.
- Bolton,R.N. & J.D.James, "A Longituidinal Analtsis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes", Journal of Marketing, Vol.55, 1991.
- Brensinger.R.P. and Lambert.D.M, "Can the SERVQUAL be Generalized to Business - to - Business?", in 1990 AMA Educations, Chicago,1990.
- Carman,J.M."Customer Perceptions of Service Quality:An Assesment of theSERVQUAL Dimensions",Journal of Retailing, Vol66,No.1, Spring 1990.
- Cornin,J.J. & Jr.Taylor,"Measuring Service Quality : Reexamination and Extension",Journal of Marketing, Vol.56, July 1992.
- Enis,B.M., and Kennth J.Roering,"Service Marketing:different Product, Similar Strategy,"in James H.Dommelly, and William R.George(ed),The Marketing of Service (Chicago:AMA,1981).
- Garvin,D.V., "What does product Quality Really Mean?" Salon Management Review, Vol.26.No.1,1984.
- _____, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," Harvard Business Review, November-December, 1987.
- Judd,R.C.,"Similarties of Difference in Product and service Retailar",Jounal of Retailing, 43,(Winter,1978).
- Gronroos,C., "Innovation Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms",Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, 1983.
- _____, "A Service Quality Model and its Marketing Implications",

- European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, 1984.
- ., "Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Conception", Lexington Books, 1990.
- Hunt,K., "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", Cambridge, Mass:Marketing Science Institute, 1979.
- ITU-T Recommendation E.800, 1994. (CCITT: 전 국제전신전화자문위원회)
- Lehtinen,U. and J.R.Lehtinen, "Service Quality;A Study of Quality Dimensions," Helsinki Service Management Institute, 1982.
- Oliver,R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setings", Journal of Retailing, 57(Fall), 1981.
- Parasuraman,A., V.A.Zeithml, L.L.Berry., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing,Fall,1985.
- ., "Delivering Quality Service," N.Y.,Collier Macmillon Canada Inc,1985.
- ., "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, 1990.
- Shostack,G.V., "Breaking Free from Product Marketing" Journal of Marketing, Vol.41,1977.

〈Summary〉

A Study on the Tele-Communication Attendants'
Recognition of the Service Quality

Kim Chong-Soo

Business Management Major
Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration,
Cheju National University, Cheju, Korea

Supervised by Professor Ko Jae-Kun

The purpose of this study is to find the degree of the tele-communication attendants' recognition of their service quality, to suggest the most reasonable and desirable way of tele-communication service, and ultimately to devise a contribution to the progress of tele-communication qualities as well as to that of the profitableness.

The procedures of this study are ; collecting the data from the questionnaires of 269 people, based upon the academic research, of the tele-communication utilizers in the area of Cheju- city, checking the data of the questionnaires through the SPSS PC+ statistics package, analyzing the frequencies of the variations and reliability, proving the hypothesis through "One-way ANOVA analysis", and then concluding through the regression analysis.

Not a few previous researches have been referred to support theoretically the directions of this study. PZB model and GAP theory classify "the discrepancies(gaps) between tele-communication service suppliers (workers) and demanders(utilizers)" into three categories as follows;

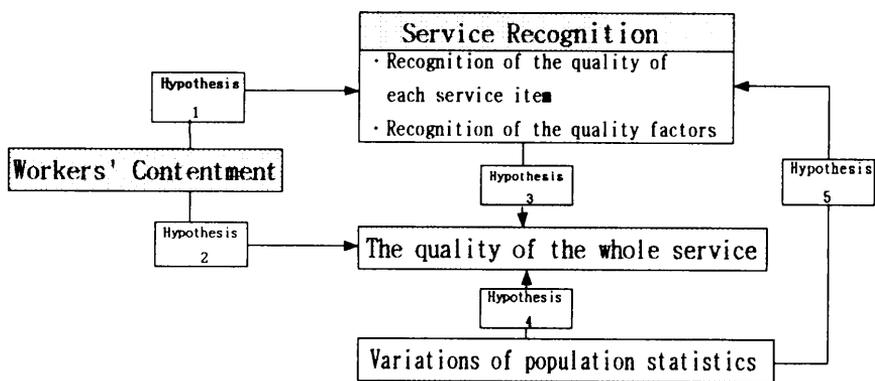
1. Studies on the gap between recognition and expectation,
2. Amendments of the gap,
3. Derivatives from the theories unrelated to the gap, including the relationships between the current policies of the company and the original concept of the tele-communication service.

The concept of the tele-communication service may be originally defined as " the comprehensive effects of service faculty influencing definitely on the contentments of the utilizers."

This study also indicates how much the real service quality is affected by how much the attendants recognize the service policies such as the collection of the service information and its management, the reasonability of administrative systems and working regulations, working directions, duty allotments, workers' capabilities, and the informing of boss's administrative visions.

The analyses have been processed with the data of the degree of the attendants' working contentment, the self-recognition of the service quality , and the relationships among the variations in the population statistics. The research has been carried out in the following ways.

< The contents of the analyses are as follows >



1. The workers' recognition of each kind of services averages 3.820 to the maximum of 5.00. These data for the statistics have been collected from the parts of the information availability (4.180), the reasonability in utilities (4.112), and the decorum to the utilizers (4.083). These are highly estimated on the whole, compared to the following rather lower parts of the maintenance of the public phone booth (3.324), the edition of the good-quality phone directory (3.545), the recognition for the customer's service (3.601) to the maximum 5.00, respectively.

It is desirable for the workers to recognize the so-called internal factors, which give the absolute influence on the service quality. Those factors are the boss's clarification of service administrations(2.903), the alienation of administration to the successor(2.910), the reasonability of the availabilities for the customers(2.959).



2. The recognition that each worker's contentment in his or her duty affects greatly the service quality has been proved through the retrospective analyses between the two variations.

3. How good the service each worker has been giving to the utilizers have also been revealed through the questionnaires. It averages 3.703 to the 5.00 maximum. 10.8 % of workers (29 people) show that each is giving the "best" service. 137 workers (50.9 %) are proud in his or her service of "upper class(good)" service, and 97 workers (36.1%) are doing the service of the "medium" quality. These data indicate that the services may be considered on the whole to be of "fine quality".

4. The estimation of the workers' services in the aspect of the utilizers has also been explored. "If you were a utilizer, how much you would be satisfied with the service given by you?" The whole average points is 3.457 to the maximum of 5. "Perfect quality" is answered by 5 people(1.9%) ; "good(upper-class) quality" service is responded by

the most frequency of 131 people (49.1%) ; 112 (41.9%) and 19 people (7.1%) classify his or her service as the "medium" or "lower" class, respectively.

5. The workers' recognition of their service quality affects the service quality varies with the number of the total utilizers. However, the good-quality service to the utilizers can be supplied by the recognition of the internal factors of the service policies.

In conclusion, this study shows that the fine quality of the tele-communication service can be brought forth by the following factors :

1. The boss's clarification of his administrative visions for the company is reciprocally harmonized by the workers' recognition.

2. The service activities for improvement will be fruitful if campaigned with all the workers.

3. All the workers' conviction and pride in their work of service should be conceived.

4. All kinds of information for the service should be shared with each worker, and all the facilities, equipments, and measurers should also be modernized.

5. Workers, the internal utilizers in other aspect, are to be satisfied as well with the services their company itself gives, and policies suitable for regional characteristics should be devised.

So long as these indications are realistically carried out, the "service innovation" for the sake of the utilizers is achieved, which will meet the civil services and profitableness.

Hence the stability of Korean Telecom as the comprehensive Telecommunication company in Korea.

【설문지】

안녕하십니까?

최근 IMF한파로 인한 국내, 외 환경변화는 물론 회사내부의 여러가지 경영환경의 어려움으로 인하여 무척 바쁜 나날들을 보내고 계시리라 생각합니다.

본 설문조사의 목적은 한국통신에 근무하고 있는 저가 제주대학교 경영대학원 석사과정 재학중 고 재 건 교수님의 지도로 "통신서비스업 종사자의 서비스품질 인지에 관한 연구"를 함에 있어 모든 고객에게 불편함이 없도록 진정한 봉사를 다하고자 하는 우리 한국통신 임직원(내부고객)들의 노력이 고객의 기대에 어느 정도 만족할만한 서비스를 제공하고 있다고 생각하는지의 정도를 파악하여 고객서비스의 질적 개선에 필요한 자료를 수집하기 위하여 귀하의 의견을 수렴하는 것입니다.

끝으로 귀하께서 응답해 주시는 내용은 맞거나 틀리는 답이 없으며, 본 설문조사에서 수집된 자료는 연구목적으로만 사용되어짐은 물론 모든 설문내용은 익명으로 처리됨을 알려드립니다.

귀하의 건승하심을 기원하오며, 거듭 감사드립니다.

1998. 10

제주대학교 경영대학원 지도교수 고 재 건(754-3113)

제주대학교 경영대학원 원 생 김 종 수(725-3420)

응답요령

1. 본 설문은 정답이 없습니다. 귀하께서 평소 생각이나 느끼신 점을 솔직하게 "○"표로 응답해 주십시오.
2. 설문지는 첫 페이지부터 순서대로 기입하여 주십시오.
3. 특별한 지시사항이 없으면 "한가지만" 선택하여 주십시오.
4. 개방형 질문은 구체적으로 직접 기록하여 주십시오.
5. 설문지를 작성하신 후 다시 한 번 빠진 문항이 없는지 확인하시고 조사자에게 회송하여 주시기 바랍니다.

통신서비스업 종사자의 서비스품질 인지에 관한 연구

I. 통신서비스 형태별 품질인지 수준

※ 본 설문에서의 서비스 품질이란 일반 가입전화의 신규/설변 개통에서부터 고장수리, 통화품질, 전화요금, 114, 각종 민원접수 처리 등 전화와 관련된 모든 부분(인적, 물적부분)을 총괄하는 개념입니다.

본인이 직접 담당하는 일 이외의 질문에 대해서도 본인이 느끼는 정도를 해당 칸에(✓) 표하여 주시기 바랍니다.

No.	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그저 그렇다	조금 그렇다	아주 그렇다
1	신규/설변 전화의 개통이나 고장수리 등 민원 인과의 약속은 정확히 잘 지켜지고 있다.					
2	신규/설변, 고장수리 요원의 복장, 용모는 단정하며, 민원인과의 대화는 친절하다.					
3	신규/설변, 고장수리에 대하여 고객은 만족해 하고 있다.					
4	민원창구 담당직원은 용모가 단정하고 친절하며, 자기업무에 우선하여 민원사항을 처리한다					
5	민원창구 환경은 대기하는 고객에게 쾌적하다.					
6	전화통화 중 잡음, 혼선, 단선등 불량통화는 없으며, 통화감도나 음량은 좋다.					
7	요금부과는 정확하게 되고 있으며, 요금납부 방법은 편리하게 되어 있다.					
8	전화번호부의 활자크기나 인쇄방법, 배부방법 등은 적정하다.					
9	공중전화기나 전화부-스등은 청결하며, 고장난 공중전화는 신속히 수리되고 있다.					
10	114 안내원의 응답은 신속하고 친절하며, 발음은 명료하다.					
11	"0"번, "110"번, "114"등 전화에 의한 민원접수의 접속은 잘되며 친절히 상담하고 있다.					
12	모든 분야에서 고객서비스를 위한 사전 준비는 만족할만한 수준이다.					
13	고객의 불만사항에 대한 처리는 신속하고 정확하게 잘 대응하고 있다.					

II. 통신서비스품질 결성요인 인지수준

※ 본 항목은 통신서비스 품질을 결정하는 내적 요인들에 대한 종사자들의 인지 정도를 파악하고자 하는 것입니다. 우리회사의 상황을 본인이 느끼는 정도에 따라 해당 칸에(✓) 표하여주시기 바랍니다.

No.	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그저 그렇다	조금 그렇다	아주 그렇다
1	우리회사는 고객이 무엇을 원하는 가에 대하여 수시로 정보를 수집하며 그 결과 발견된 사항들을 이해하고 해소하려 노력한다.					
2	우리회사의 각종 제도, 규정 등은 간결하고, 처리단계가 간단하여 고객에게 양질의 통신서비스를 제공하는데 어려움이 없다.					
3	상급자들은 고객접점부서 근무자들이 서비스 품질에 관한 건의사항들에 대하여 관심을 가지고 수시로 대화하고 해결한다.					
4	우리회사는 각종 인적, 물적 자원들을 서비스품질 개선 담당부서에 충분히 할당하고 있다.					
5	양질의 통신서비스를 제공하는데 있어 상급자의 업무할당이나 지시는 공정하며, 상급자와의 의견차이는 없다.					
6	우리회사는 부서 상호간 혹은 동료간 업무협조가 잘 되어 고객서비스에 어려움이 없다.					
7	직원들은 그들 자신의 일에 긍지와 보람을 느끼고 있으며, 자신의일에 대한 의욕과능력을 가지고있다.					
8	직원들은 우리회사 제품과 서비스에 대하여 정확히 알고 있다.					
9	직원들이 직무를 수행하는데 필요한 장비, 공구, 측정기 등은 현대식으로 잘 갖추어져 있다					
10	우리회사의 교육수준, 방법, 횟수등 교육제도는 고객에게 서비스를 제공하는데 부족함이 없다.					
11	우리회사는 하부에 권한위임이 잘 되어 있어서 고객에게 서비스를 제공하는데 대부분 자율적으로 처리하는 경향이 많다.					
12	우리회사는 경쟁기업과 신규고객을 끌어들이기 위하여 과잉약속은 하지 않는다.					
13	각종 서비스 이용제도, 설비 등 사규에 따라 업무를 처리하려고 할 때 고객이 잘 이해하지 못하여 난처한 경우가 종종 있다.					
14	우리회사의 최고경영자는 회사의 장기적인 비전과 목표를 뚜렷하게 제시하고 있다.					

Ⅲ. 전반적인 서비스 수준 (해당번호에 ○ 표)

- No. (1) 귀하는 현재 수행하고있는 직무에 대하여 어느정도 만족하고 계십니까?(직무만족)
① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족
- No. (2) 귀하는 개인적으로 현재 수행하고 있는 업무가 고객에게 어느 정도 수준의 서비스를 제공하고 있다고 생각하십니까? (개인적인 업무의 서비스 수준)
① 최하급 ② 하급 ③ 보통정도 ④ 상급 ⑤ 최상급
- No. (3) 귀하는 우리회사가 고객들에게 제공하는 전반적인 서비스 수준은 어느 정도라고 생각하십니까? (회사의 전반적인 서비스 수준)
① 최하급 ② 하급 ③ 보통정도 ④ 상급 ⑤ 최상급
- No. (4) 귀하가 고객의 입장에서 우리회사의 전반적인 서비스 수준을 평가한다면 어느 수준이라고 생각하십니까? (고객입장에서 느끼는 서비스 수준)
① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 그저 그렇다 ④ 만족 ⑤ 매우 만족
- No. (5) 귀하가 회사의 일일 사장이라고 가정하고 서비스품질 수준을 개선하기 위하여 꼭 한가지 결정을 할 수 있다면 당신은 어떠한 것을 하시겠습니까? (주관식)



Ⅳ. 다음은 통계를 위한 질문입니다

- 1) 성별? ① 남 ② 여
- 2) 귀하의 연령은?
① 25세 미만 ② 25세 ~ 34세 ③ 35세 ~ 44세 ④ 45세 ~ 54세 ⑤ 55세 이상
- 3) 귀하의 최종 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸 이상
- 4) 귀하의 현재 업무는?
① 현장요원 ② 시험, 접수("0", "110")요원 ③ 114 번호안내
④ 마케팅, 창구 ⑤ 전자교환, 전송, 시험요원 ⑥ 사무, 기타()
- 5) 귀하의 직책 및 직급은?
① 비 관리자 ()급 ② 관리자 ()급
- 6) 귀하의 근무연수는?
① 5년 미만 ② 5년~9년 ③ 10년~ 14년
④ 15년 ~ 19년 ⑤ 20년~24년 ⑥ 25년 이상

(수고하셨습니다)