

서비스 가치평가에 관한 연구

박도형

목 차

제1장 서 론

1. 문제의 제기
2. 연구의 목적
3. 연구방법 및 범위

제2장 서비스가치 평가에 관한 이론적 접근

1. 서비스의 정의
2. 서비스의 분류
3. 서비스의 특성
4. 서비스의 역할
5. 서비스가치 분석

제3장 평가모형

1. 서비스가치평가의 기본 모형
2. 서비스평가의 기본 모형

제3장 결 론

제1장 서론

1. 문제의 제기

21세기 접어들면서 세계 각국 노동자들의 소득 증대에 따른 생활수준 향상과 각종 자동화 장비의 발달로 조직과 생산 등 제조업으로부터 서비스 부문으로 노동력이 이전됨에 따라서 서비스의 개념이 확장되어 가고 있다.

앞으로 전개되는 산업사회는 통신기술의 발달에 힘입어 상품 생산사회에서 서비스사회로 전환됨에 따라서 지적 서비스 기술이 사회관리의 주요 도구로 등장하게 될 것이다. 서비스는 판매나 양도를 해도 여전히 남아 있다는 점에서 전통적 의미의 상품은 아니다. 이 사회는 운송, 에너지, 통신서비스를 포함하는 3개의 하부구조에 각종 정보서비스 산업의 발달과 교육 수준의 향상으로 인한 여가활동의 다양화 등이 관광을 활발하게 하는 원동력이 되고 있으며 앞으로도 이러한 현상은 계속될 것이다.

WTO(세계 관광기구) 통계에 의하면 국제관광 인구가 6억명을 돌파 하였고, 90년대의 국제관광 성장률은 평균 3.4% 신장세를 기록하고 있다.

매년 WTO, 한국관광공사(KNTC), 한국통계(KNSO)에서 경제활동 결과를 통계 하고 있다. 이 연구는 경제활동 중에 관광 서비스가 차지하는 가치를 계량적으로 설명하고 근거를 제시하는데 의의가 있다고 하겠다.

허황되지 않은 미래설계를 성취하기 위해서는 이루고자하는 의지와 이루기 위해 쏟을 수 있는 능력, 그리고 환경 여건이 조화되어야 한다. 통신기술의 발달에 힘입어 상품생산에서 서비스사회로 전환됨에 따라 지식 서비스가 직접적으로 산업사회의 주요한 역할을 담당하게 되었다.

서비스란 한 당사자가 다른 사람에게 소유권이 변동없이 제공해 줄 수 있는 무형이 행위 또는 활동을 말한다. 서비스의 특징을 다음과 같이 열거 할 수 있다.

첫째, 만져볼 수 없다. (intangibility)

둘째, 생산과 소비가 동시에 이루어진다. (inseparability)

셋째, 일정 규격화 모델이 없다, (variability)

넷째, 저장할 수 없다, (perishability)

서비스는 일련이 행위이며 과정이기 때문에 이상과 같은 서비스 특징을 근거로 하여 전통이론을 접목시켜 관광 서비스 경제이론을 발전시켰다. 그러나 관광서비스는 사업사회에 활력을 불어넣는 요소이기는 하지만 확고한 경제이론이 없다는 것이 문제로 대두되었다.

2. 연구의 목적

전통적인 경제학에 있어 각 분야들 중 대표되는 이론인 미시경제이론과 거시경제이론은 기업과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 관리경제학은 이들로부터 유래한다. 기업에 관한 이론은 관리경제학을 구성하는 가장 중요하고 유일한 요소이다. 관리경제학에서는 기업목표를 달성하는데 기여할 의사결정 표준 혹은 방법을 설정한다. 이는 규범적 개념에 속하는 것이지만 유효한 의사결정 표준을 설정하기 위하여 기업이 처해 있는 여건을 충분히 이해하기때문에 논증적이고 기술적인 경제학을 무시할 수 없다.

1) 관리경제학과 계량 의사결정론과의 관계

경제학이 의사결정 문제를 제공하는 분석이 틀이 이론적인 면을 제공하는 것과 같이 계량의사결정 논으로부터 도출된 분석기법은 의사결정 모형을 설정하여 대체안이 결과를 분석하고 결과를 평가하는 수단을 제공해 준다. 관리경제학은 경영자를 위한 의사결정 모형을 개발하기 위하여 최적화 기법으로부터 유도되었다. 전통적 기법은 의사결정 문제의 중요 변수들 사이의 관계를 추정하기 위하여 이용된다.

기업의 의사결정 문제들은 미래의 요소도 고려하기 때문에 의사결정이나 관리경제학에서 예측기법이 중요한 역할을 한다.

2) 미시적 현상과 거시적 현상의 연결법

전체속에 있는 개인의 행동은 어떤 상태에 있는가와 개체가 갖는 성질이 어떤 이치로 전체가 나타내는 현상에 연결되는 가를 조사하는 것은 현재의 사회과학 연구의 가장 기본적인 방침의 하나이다. 특히 오늘날과 같이 사회가 복잡해졌을 때에 엔트로피는 증가한다. 역사의 흐름은 전제군주시대, 봉건시대, 제국주의, 민주주의라는 시대적 흐름을 더듬어왔다. 이런 과정이 발달로 인하여 제도적이거나 정신적인 평등화에 의해 엔트로피(정보량)은 증가일로를 치닫고 있다.

3. 연구방법 및 범위

1) 조사방법

조사방법은 목적과 내용에 따라 구분될 수 있는데, 조사의 종류에 따라 필요한 자료의 성격, 수집방법, 자료의 분석방법이 달라진다. 본 연구에서는 탐색조사, 기술조사, 인과조사와 문제를 규명하고 가설을 정립하기 위하여 문헌조사를 기초로 하여 현재 직면하고 있는 상황과 유사한 사례를 접목시켜 실증적, 기술적 내용을 정리하였다

2) 상호관계에 의한 분석(군집분석)

이는 변수들 간에 종속관계 예측보다는 변수들 상호간의 관계를 파악하는데 목적이 있다. 종속관계에 관한 분석은 변수들을 독립변수로 분석하여 행하는데 반하여 상호관계에 의한 분석은 변수자체를 이용하여 변수들의 상호관계를 파악하거나 변수들을 이용하여 대상 집단들의 동일성을 가진 집단으로 분류할 수 있도록 군집분석 하였다.

- 군집분석의 의의

소비자들이 특성에 따라 동질적이 소비자군을 규정하여 시장세분화 전략을 구성하거나 유사한 특성을 가진 제품들이 군집화를 통하여 경쟁관계를 파악하여 이에 대처하는 전략을 세우는 경우가 많다. 연구대상이 되는 소비자와 제품과 같은 대상들을 동질적인 집단으로 분류하는 것이다.

- 군집분석 방법

. 유사성이 측정

두 개체가 여러면에서 비슷하다든가 똑같은 속성을 많이 가지고 있는 경우에 높다고 할 수 있으며, 분석할 때에는 보통 상대적인 거리의 개념으로 나타낸다.

대상들 사이의 거리가 근접한다는 것은 유사성이 높다는 것을 의미한다.

. 계층적 군집화

다양한 유사성 측정방법 중 조사자가 어느 한 측정방법을 결정한 후에는 각 대상들이 군집화방법을 선택하여야 한다. 군집내의 대상들 사이의 유사성을 가능하면 극대화 하고 군집간의 유사성을 극소화 하려는 것이다. 가 대상들간이 거리를 계산하여 군집화하여 가는 과정에서 적절한 기준에 의해 거리를 산정해 나간다.

3) 미래예측연구

서비스 가치의 질적 발달을 예측할 수 있다는 것은 매우 중요하다. 그러나 우리의 미래는 새로운 발명과 개혁으로 우리의 생활방식이 바뀌는 등의 이유로 사람들의 가치관, 태도, 신념이 바뀌고 있으므로 해서 변화의 속도도 계속해서 가속되고 미래를 위한 예측 준비를 어렵게 만들고 있는 것이다. 사람들이 자신의 선택한 결과를 실감함으로써 미래에 사람들이 어떻게 살아가게 될 것인가를 능동적으로 결정할 수 있게 해준다. 기회는 위험과 함께 우리 앞에 놓여 있기 때문에 사람들은 거시적으로 결정을 내릴 필요가 있다. 변화라는 과정은 불가피하지만, 변화가 건설적임을 확실히 보장하는 것은 우리의 손에 달려 있다.

- 미래연구 예측방법

. 경향투사

의식하는 사람들이 퍼센테이지가 수년간 증가할 것이라는 경향을 원한다면 통계수치에 의한 차트를 그려보고 이를 5년이내에 그 곡선이 어떻게 될 것인가를 투사할 수 있다.

. 시나리오 우리 모두가 상상력을 통해 미래의 가능성들을 개척한다. 만일 투정한 회사에서 일자리를 얻었을 경우 무슨일이 일어날 것인가를 상상해 보려고 한다. 어떠한 일들이 이 자리를 얻은 결과로써 우리에게 일어날 것인가?

시나리오들은 우리가 일고 있는 것을 바탕으로 해서 미래의 가능성들을 상상해 보는 시도들이다. 시나리오들은 우리가 내릴지도 모르는 어떤 결정이 결과로 무엇이 일어날 것인가를 이해하는데 도움을 준다는 점에서 유용하다.

. 타인들과 협의

혼자서 생각하는 것 보다는 여러명이 생각하는 것이 낫기 때문에 우리는 다른 사람에게 혹은 전문가들에게 미래에 관한 그들의 견해를 듣기 위해 질문할 수도 있다. 다른 사람들 역시 특정한 도시를 찾는 여행이 즐겁기만 것인지에 관해 우리에게 조언을 구할 수 있다. 기업의 간부임원들이나 정부지도자들은 미래의 가능성을 이해하고 좀 더 나은 결정을 내리기 위한 수단으로 협의를 활용한다. 연구기관에서 일하는 미래학자들은 특별한 방법인 델파이기술을 발전시켜는데, 이는 협의로 최선의 가능한 결과를 발전시키기 위해 전문가들의 여론을 조사하는 방법이다.

. 모 델

현실세계에서 일어나고 사태들이 우리로 하여금 그것을 좀더 쉽게 이해하도록 도움을 주는 방법으로 모방될 수 있다. 어떤 건물의 모델은 사람들로 하여금 미래의 건물이 어떤 모양을 하고 있는지를 알 수 있도록 도움을 줄 수 있다. 지도는 우리로 하여금 특정한 방향으로 가면 어떤위치에 도착하게 될것인지를 말할 수 있게 하는 2차원적 모델이다.

. 모의실험

모델은 어떤 것이 정태적 제시인데, 그 정태적 짝이 바로 모의실험이다. 군대에서 흔히 사용하는 도상훈련이 그 예가 되는데, 경우에 따라서는 실제 군대, 물자, 그리고 심지어는 실탄이 포함된 전쟁놀이로 발전될 수도 있다. 열할 놀이라는 통칭아래 유사한 게임들이 다양한 역할을 담당하는 실제 인물로서 실행될 수도 있다.

. 컴퓨터 모의실험

국가경제와 같은 복잡체계들은 컴퓨터에 의해 모델화 될 수 있다. 그리고는 현재의 경제 상황을 표현하기 위해 데이터들이 입력될 수 있다. 그리고 나서 정책입안자들이 관세수입 비율을 20% 인상할 경우 어떻게 될 것인가? 와 같은 여러 가지 질문을 던져볼 수 있다.

4. 연구의 구성과 내용

본 논문은 4장으로 구성되어 있으며 1장은 앞으로 전개되는 정보, 서비스 산업사회의 변화에 초점이 되는 서비스 중심사회에 대한 개념을 이해하고, 여가활동 증대와 다양한 행위나 표출로 제기될 수 있는 서비스행위에 대한 문제제기와 함께 이에 대한 연구목적과 방법 및 범위를 설정하였다. 2장에서는 서비스의 특징을 중심으로 한 전통관리경제 이론을 근간으로 서비스 경제이론을 논하기 위한 이론적 접근을 실시하였다. 3장은 서비스 가치와 질에 대한 평가 모델을 제시하였고, 4장 결론은 내용요약과 함께 시사점을 제시하였다.

제2장 서비스 가치평가에 관한 이론적 접근

1. 서비스의 정의

(표2-1)

구 분	내 용
코틀러	행위 혹은 편익으로써 무형적인 것이며, 소유권의 이전이 불가능하며, 서비스의 생산은 물리적 제품과 다른 비표준화 성격을 갖고 있다.
미국 마케팅협회	개인이나 조직의 목적을 충족시킬 교환창출, 아이디어, 제품, 서비스를 개발하여 가격결정, 촉진, 유통시킬 것을 계획하고 실행하는 일련의 과정이다.
레드델	제품은 촉감을 느낄 수 있는 유형성, 제품은 눈으로 볼 수 있고, 손으로 만져볼 수 있으며, 보거나 듣거나 냄새를 맡을 수 있는 반면에 서비스는 그 이외에 모든 것을 뜻한다.
유편화	한 당사자가 다른 당사자에게 소유권이 변동 없이 제공해줄 수 있는 무형의 행위 또는 활동
논자의 종합	고객의 욕구를 충족시킬 교환을 창출하기 위한 무형의 행위 및 편익을 제공하는 것이다.

이와같은 서비스의 정의들은 거의가 서비스 제공자의 관점에서 본 것으로 고객 입장에서 본 것은 아니며 서비스의 핵심적인 의의에 대한 언급이 만족스럽지 못한 점이 있다.

서비스는 서비스가 발생하는 과정에서 출발해야 하는바 투입요소로서의 목표 및 조사, 분석, 계획의 수요예측 측면과 생산요소 공급측면으로써의 효과 및 만족이 동시에 고려되

어야 할 것이다.

- 수요의 조정

. 수요가 적을 때는 가격을 싸게하고 많을 때는 가격을 비싸게 한다. 예, 조조할인 요금, 비수기 때에는 수요를 늘리는 프로그램을 개발한다. 예, 휴가철을 피해 패키지 투어 프로그램을 개발한다.

. 기다리는 손님을 위한 보조서비스를 개발한다. 예, 레스토랑에서 기다리는 손님을 위해 칵테일 라운지를 운영한다.

. 예약을 받는다 : 예약제도는 수요수준을 조정하기 위한 좋은 수단이다. 항공회사, 호텔, 의사들이 이 제도를 많이 이용한다.

- 공급의 조정

. 수요가 많을 때는 임시직원을 고용한다.

. 고객들로 하여금 서비스의 일부를 스스로 하게 한다. 예, 슈퍼마켓에서 고객 스스로 물건을 봉지에 담는다.

. 서비스시설을 공동으로 이용한다. 예, 고객이 몰릴 때 이 병원에서 저 병원으로 검사를 의뢰한다.

따라서 서비스란 고객이 편안한 일상 에너지를 창출할 수 있도록 서비스를 제공하는 욕구만족의 수단으로써 고객에게 효용과 편익을 제공하는 무형의 행위 또는 활동에 의해 발생하는 가치 및 용역을 총칭한다.

서비스를 분류하는 데는 많은 제한과 어려움이 있지만은 서비스의 유사성과 공통적인 성격을 군집화하여 분류하는 것이 다양한 특성을 지닌 서비스 대상들을 동질적인 집단을 분류하는데 유용하게 이용된다.

2. 서비스의 분류

서비스를 분류하는 방법에 대해서는 과거 여러 학자들이 다양하게 분류하였으나 만족할 만한 것은 아니었다. 서비스분류가 경영관리학적인 가치를 가지기 위해서는 경영자 입장에서 전략적인 정보가 제공될 수 있도록 통제력을 제시할 수 있어야 하기 때문이다. 그러므로 효과적인 서비스 분류는 서비스의 일반적인 특성에 관점을 두고 서비스 가치와 질 평가를 위해 명시적인 의미를 분석하는 것이 중요하다.

이와 같은 서비스 분류가 서비스 가치와 질 연구에 중요한 이유는 서비스산업자체가 너무 광범위하고 다양성을 가지고 있을 뿐만 아니라 유형성이 지배하는 서비스와 무형성이 지배하는 서비스 가치와 질이 상이한 까닭에 서로 공통성이 내재한 유사한 서비스로 분류하는 것이 연구의 편의를 도모하고 범위를 한정할 수 있기 때문이다.

- 서비스를 제공하는 대상에 의한 분류

첫째, 서비스의 대상이 사람이냐, 사물이냐에 따라 나누어 볼 수 있다.

둘째, 사람에 의존하는 서비스와 설비에 의존하는 서비스로 나눌 수 있다.

(표2-2) 서비스를 제공받는 방법에 의한 분류

서비스를 제공받는 방법	예
고객이 서비스업체에 간다.	미장원, 시내버스, 은행, 변호사 등
서비스업체가 고객에게로 온다	파출부, 청소부, 우편배달, 119센터 등
고객과 서비스업체가 움직이지 않고 서로 서비스를 주고 받는다.	신용카드회사, 방송, 비행기 예약, 전화회사

서비스는 또한 고객이 그것을 어떻게 제공받느냐에 따라 나누어 볼 수 있다. 예를 들면, 어떤 서비스는 고객이 서비스를 제공하는 업체에 가야만 서비스를 받을 수 있다.(미장원, 레스토랑)

반대로 서비스업체가 서비스를 제공하기 위해 고객에게 온다.(파출부, 우편배달) 그리고 신용카드회사나 방송국이 해주는 서비스 같은 경우 고객과 서비스업체가 모두 움직이지 않고 서로 서비스를 주고 받는 경우이다.

이렇게 서비스를 여러 가지 방법으로 분류해보는 이유는 서비스의 본질을 좀더 명확하게 이해하는데 도움이 되며 또 어떤 특정서비스가 어떤 유형에 속하느냐에 따라 그것을 마케팅하기 위한 접근방법이 달라져야 하기 때문이다.

- 서비스 활동과 받아들이는 주체에 의한 분류

주체는 무엇이며, 서비스 활동은 성격상 유형적 활동인지 무형적 활동인지에 달려있다.

(표2-3) 서비스 활동에 의한 분류

서비스 활동이 성격	서비스를 받아들이는 주체	서비스를 받아드이는 주체
비 고	사 랫	사 물
무형활동	인간 육체를 향한 무형서비스 : 보건, 여객운송, 미용실, 헬스, 음식점, 호텔	사물을 향한 무형서비스 : 화물운송, 설비수리, 토지정리
유형활동	인간을 향한 서비스 : 교육, 방송, 정보서비스, 극장, 박물관	무형재화를 향한 서비스 : 은행, 법률 서비스, 회계, 안전, 보건

자료 : C.H.LoveLock Service Marketing, p54, 에 의거 논자가 재작성

- 고객과의 관계에 의한 분류

(표2-4) 고객과의 관계에 의한 분류

공공재의 범주에 속하는 서비스는 지속적이고 정기적인 구매가 이루어지고, 무기명 다수의 고객으로부터 불연속적으로 구매되는 서비스로 분류할 수 있다.

서비스전달 특성	서비스종류와 고객과의 관계	
	멤버십 관계	비공식 관계
연속적 거래	전화, 대학, 은행, 자동차 협회, 보험	라디오, 방송국, 발전소, 고속도로, 경찰
불연속적 거래	연극이나 영화 시리즈, 영화 티켓	차대여, 우편, 극장, 공공 교통, 식당

자료 : C.H.LoveLock Service Marketing, p54.

3. 서비스의 특징

서비스의 특징은 서비스의 행위 또는 활동 성격상 아주 다양하지만 일반적인 특징을 살펴보면 질적으로 만질 수 있거나 느낄 수 없는 무형성, 서비스산업의 이질성, 생산과 소비가 동시에 발생으로 저장이 불가능한 소멸성, 생산자와 소비자 상호간의 빈번한 접촉성, 다양성 등을 들 수 있다.

(표2-5) 서비스의 특징

구 분	내 용	행위/활동
무형성	<ul style="list-style-type: none"> 서비스의 행위 또는 활동후에 결과를 눈에 형태로 보여 줄 수 있다. 서비스내용보다 서비스를 받으므로써 얻게 되는 편익 서비스제공 환경을 조성하여 얻게 되는 상표충성도 인식확산. 	성형수술후 환자의 모습 교육보험, 연금보험 이미지
동시성	<ul style="list-style-type: none"> 의사는 환자의 말을 듣고 치료를 해준다. 음악회에서 연주자의 음악을 감상할 때 레스토랑에서 요리가 제공될 때 웨이터와 조리 관광객이 호텔에서 투숙할 때 후론트 종업원과 객실 종업원 	진찰 음악감상 레스토랑 호텔투숙
다양성	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 제공자 입장에서 서비스 질은 누가, 언제, 어디서, 무엇을 제공하는가에 따라 차이가 난다. 서비스 사용자 입장에서 고객은 통제감, 신뢰감, 편리성, 자아서취 등 다양한 욕구를 추구한다. 	인적자원 개발 소비자 설문조사
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> 서비스는 어떤 특정 시간에 소비되지 않으면 서비스의 가치를 잃고 만다. 수요변동에 수용능력이 한정 : 성수기 비수기 - 적재율이 낮을 때 기회비용 상실 	비행기 빈좌석 병원의 빈침상 호텔의 빈객실

자료 : 박창식, 서비스산업의 마케팅개념도입 필요성에 관한 고찰, 경기대, 국제경영논집 제4부, 1996.

본 연구에서는 행위 또는 활동전에 만져볼 수 없는 무형성, 생산과 소비가 동시에 행해지는 동시성, 서비스질이 고르지 않는 다양성, 저장할 수 없는 소멸성으로 나누어 기술하였다.

. 서비스는 만져볼 수 없다.(Intangibility)

서비스는 만져볼 수가 없다. 구두, 옷, 선풍기 같은 제품들은 사기전에 신어보고, 입어보고, 시험해 볼 수 있지만, 서비스는 그렇지 않다. 대부분의 서비스는 우리가 그것을 구입하기 전에는 그 결과를 미리 알 수가 없다. 예를 들어 의사, 변화, 공인중계사 등으로부터 직접 그들의 서비스를 받아보기 전에는 그들의 서비스질을 미리 판단할 수가 없다. 그래서 서비스를 제공하는 사람이나 업체는 고객들이 믿고 자기들의 서비스를 구입할 수 있도록 여러 가지 조치를 취해야 한다.

. 서비스의 결과를 눈에 보이는 형태로 만들어 보여줄 수 있다. 성형외과 의사는 환자에게 수술후의 모습을 그림으로 보여줄 수 있다.

. 서비스의 내용보다는 서비스를 받음으로써 얻게 되는 구체적인 편익을 강주할 수 있다. 보험회사는 보험에 가입함으로써 나중에 자녀를 대학에 보내는데 필요한 학자금을 확보할

수 있다든가 또는 은퇴후에 여생을 편안하게 지내는데 필요한 돈을 가질 수 있다는 등의 메시지를 강조할 수가 있다.

. 서비스가 제공되는 장소, 서비스를 제공하는 사람의 복장, 서비스를 할 때 사용되는 장비, 커뮤니케이션에 사용되는 재료나 커뮤니케이션 내용 등을 눈에 보이는 요소를 잘 조정하여 고객들에게 서비스의 질이 좋다는 인상을 줄 수 있다.

- 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어진다.(Inseparability)

서비스는 보통 생산과 소비가 동시에 행해진다. 예컨대 의사는 환자의 말을 듣고 진단을 하고 치료를 해준다. 이 경우 의사의 서비스는 생산되면서 동시에 소비된다. 마찬가지로 음악회에서 연주자의 연주를 감상할 때 연주라는 서비스는 생산되면서 바로 소비되는 것이다.

생산과 소비가 동시에 행해진다는 것은 또한 서비스를 생산하는 사람과 소비하는 사람이 같은 장소에 있다는 것을 의미한다. 이렇게 서비스를 제공하는 사람과 고객이 직접 접촉하게 되므로써 서비스 마케팅에서는 서비스를 제공하는 사람이 고객을 어떻게 대하느냐를 아주 중요시 한다. 만일 의사, 미용사, 변호사, 은행원 등이 고객을 무시하게 대한다면, 그들을 찾는 고객들이 수는 급격히 감소할 것이다. 생산자와 고객이 직접 접촉함으로써 고객은 자기가 원하는 대로 서비스가 행해지도록 서비스의 형태를 요구할 수 있다. 이발관에서 이발사로 하여금 고객이 원하는 헤어스타일이 되도록 머리를 깎게 할 수 있다.

- 서비스질의 고르지 않다.(variability)

서비스질은 누가, 언제, 어디서, 그것을 제공하느냐에 따라 차이가 많이 난다. 어떤 요리사가 요리를 하느냐에 따라 요리의 질이 다르다.

고객들은 이와 같은 서비스질이 다양하다는 것을 알기 때문에 그들은 서비스를 구입하기 전에 누구한테로 가야 할지 다른 사람에게 물어보는 때가 많다. 그래서 은행, 호텔, 항공회사 같은 서비스업체들은 자사가 제공하는 서비스질을 일정수준으로 유지하기 위하여 직원들을 신중하게 선발하고 훈련시키는데 많은 투자를 한다.

서비스업체들은 설문조사를 통하여 자사에 대한 불만사항, 태도, 그들이 제시하는 개선방향, 만족도를 파악한다. 어떤 회사들의 간부들은 정기적으로 자신의 신분을 감추고 자사의 서비스가 제고되는 곳을 돌아다니며 자사의 서비스가 어느 정도인가 관찰한다.

- 서비스는 저장할 수 없다(perishability)

서비스는 어떤 특정시간내 소비되지 않으면 가치를 영원히 잃고 만다. 빈 비행기표 좌석, 빈 음악회 좌석, 지키지 못한 의사와의 시간 약속 등은 팔리지 않으므로 해서 영원히 사라져 버리는 서비스의 예들이다. 서비스를 저장할 수 없다고 하더라도 서비스에 대한 수요가 일정하면 문제가 안된다. 왜냐하면 수요에 맞게 서비스를 공급할 수

있도록 인력을 배치하면 되기 때문이다. 그러나 수요 변동이 심할 때는 서비스업체가 어려움을 겪게 된다.

4. 서비스의 역할

- 정보 /서비스 산업사회

(표2-6) 사회변동의 흐름

구 분	전 산업단계	산업단계	후기 산업단계
경제부문	천연자원, 농업, 광업, 어업, 임업	재화생산, 매뉴팩처 프로세싱	교통, 공공사업, 무역 금융, 보험, 부동산 의료, 교육, 레저
중심직업	농부, 광부, 미숙련 노동자	준숙련 노동자 엔지니어	전문기술 과학자
테크놀로지, 디자인	천연자원	에너지	정보, 서비스
방법론	상식과 경험	경험주의와 실험	추상이론, 모델, 실험모사, 시스템 분석
시 간	과거정향, 임기응변 적 반응	임기응변적 적응, 투영	미래정향, 예비와 계획
기본원리	전통주의, 토지자원의 제약	경제성장, 투자결정	이론적 지식 중시, 코드화

자료 : Daniel Bell, 제3의 기술혁명, 한국방송공사, 1999, p.9-16.

벨은 후기산업사회를 가능케 한 근본원인을 기술발전에서 찾고 있다. 그는 3가지 기술혁명으로 구분하고 있으며, 200년전에 제임스 와트가 발명한 증기기관차와 100전에 전기, 화학의 혁신이 제2의 기술혁명이다. 후기산업사회에서는 제3의 정보기술혁명이 시작되었다.

흔히 후기산업사회는 서비스, 정보사회로 특징지어진다. 벨은 후기산업사회에 등장하는 새로운 종류의 서비스, 정보에 주목하고 있다. 교육, 건강, 사회산업, 사회복지 등 인간과 직접 관련되는 부문과 기획, 디자인, 프로그래밍 등 전문성이 필요한 부문들이 부각되고 있다. 후기산업사회가 가시화되면 고등교육이 확대되고, 추상적이론 테크놀로지, 문자와 숫자를 다루는 기능숙련으로 전문화와 통합이 필요성이 증대해 간다고 할 수 있다.

벨은 현재 미국사회는 노동력의 80% 이상이 서비스 부문에서 일하고 있고, 노동력이

40%가 전문직에 종사하고 있다. 노동력이 약 15%공장노동을 하고 있으며, 이것도 10년안에 10%로 축소될 것으로 전망하고 있다. 한사회가 정보산업사회인가 아닌가를 판별하는 기준은 학자의 관점에 따라 다소간은 차이가 있다. 참고적으로 널리 인정되고 있는 RITF(Resewarch Institute of Telcommunication, Economoics)의 기준은 다음과 같다.

. 노동인구중 50%이상 정보, 서비스 산업에 종사

. 20대 전후의 적령인구 50%이상 대학생

. 정보서비스 수입이 40%이상

- 정보서비스 사회

사회 복잡성이 증대할수록 지식은 사회의 경제적, 생태적 생존에 중요한 위치를 차지하게 될 것이다.(방정배, 정보하사회 이데올로기. 성대출판부, 1999)

. 개체중심

욕구중심의 접근 : 내적욕구의 균형이 깨짐으로써 강화된 욕구의 방응

인간적 접근 : 자신의 실현욕구와 개성발휘 문제가 주요 관심사

. 전체중심

작업중심의 접근 : 인간은 관심사나 좋아하는 대상에 대한 행위를 반복하거나 지속한다.

인식중심의 접근 : 일정한 사고과정을 통하여 조정하는 인간 행위

5. 가치분석

기업은 사람, 물적자원, 정보 서비스의 종합체이다. 기업과 직접 관련을 가진 사람들은 지주, 관리자, 노동자, 공급자, 고객 등이다. 이같은 직접 참여자뿐만 아니라 사회는 간접적으로 기업활동과 관련을 가지고 있다. 기업은 자원을 배분하는 것으로 재화와 용역을 생산하고 배분하는 일련의 과정을 필요로하는 여러 가지 기능을 수행한다. 이뿐 아니라 기업은 소비자 지출예산액보다 큰 몫을 차지하려고 기업간 경쟁을 한다. 이러한 발전과정에서 교환이 발생하는데 어떤 기업은 지나친 경쟁력을 행사함으로써 기업에 의하여 창조된 가치에 너무나 큰 경쟁 비용을 차지하게 된다. 기업은 현재가치를 명백히 함으로써 주어진 문제에 대해 최적의 가능한 해결책을 가지고 있었야 한다. 품질이나 기능이 일정하고 코스트가 절감되면 가치는 향상되며 코스트가 일정하더라도 품질과기능이 향상되면 가치는 향상되는 것이다.

가치 = 기능, 품질 / 코스트

제3장 평가모형

1. 서비스가치 경영평가의 기본 모형

- 서비스가치 경영평가의 개념

경영체제가 발전 할수록 어느 특정 기업이나 조직의 경영내용이 좋은지 나쁜지에 관심을 갖게 되는 이해관계자들이 많아지고 있다. 이를 태면 기업에 대출 해주는 금융기관 입장에서 대출결정과 관련하여 신용도나 경영 내용에 관한 정보를 필요로 한다.

이처럼 기업의 이해관계자들은 합리적인 의사결정을 위해서 당해 기업의 경영내용, 재무적 강. 약점에 관한 정보를 필요로 한다. 우리의 몸에 병이 있는지를 알아보기 위해서 건강진단을 하는 것과 마찬가지로, 기업의 강. 점을 알기 위해서는 여러 이해관계자들의 입장에서 재무적 재정상태를 평가해 볼 필요가 있다.

(표2-7) 서비스가치 경영평가의 개념

구 분	내 용	자 료
김원주	. 업적평가, 성과평가라고도 하며 매니지먼트 사이클 . 경영관리 활동과정상의 계획, 실행, 감독내지 평가	경영학사전, 법문사 1993, p.443
김중식	. 업적평가에 대해서는 직원 개인이나 집단이 직무에 어느 정도 노력하고 목표를 달성하였는가를 판정하는 결과로 인 사관리, 업무개선, 계획설정 등에 이용된다 . 개인 또는 집단에 과해진 목적이 수행정도, 공헌도를 어 떤 행태로 측정하고 충분한가 여부를 등을 판정내리는 것	상세서.p264, 업적평 가계획에 관한 연구 중앙대학교 박사학위 논문, 1992, p.60
함봉철	. 계획대비 목표에 대하여 결과를 분기, 연간 혹은 장기적 인 경향으로 평가하고 계획, 기존목표와 전기실적 등을 상호 대비하여 실현도를 평가하는 것 . 계획에 비해 실적이나 결과에 부족한 점이 발견되면 원 인을 규명하고 목표달성을 위한 제수단을 강구하여 효과적 인 경영을 지향하는 것	한국관광호텔의 경영 평가에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, 1992
드러커	. 경영자가 높은 목표를 달성하고 훌륭한 경영을 수행하기 위해 인간의 능력을 체계적으로 평가하는 것 . 명확한 표준에 의한 가치판단이 가능해야 하며 잠재능력, 인격, 장래성 등이 고려되어야 한다	Rowpulisers, 1994, pp.149-150

본 연구에서 평가하고자 하는 부문은 비합리적인 경영평가에 대한 개념을 고찰하고, 경영전략을 수립하는데 밑바탕이 되는 경영의사결정에 여러 가지 기업관계 자료를 이용한

기업의 이해관계자들이 합리적인 의사결정을 내리는데 필요한 경영자료 재무성과에 관한 정보를 수용하고 이를 적절하게 사용할 수 있도록 조사분석을 통하여 보완하는 연구를 시도하였다.

- 서비스가치 평가의 구성요소

평가가 본연의 기능을 효율적으로 수행하기 위해서 구비해야 하는 기본적인 평가주체, 평가 방법, 평가 절차, 평가범위 및 결과에 따른 인센티브로 정리할 수 있다.

(표2-8) 평가의 구성요소

구 분	내 용	자 료
송 대 회 외3인	정확한 평가자와 합리적인 평가 기준, 평가 결과에 상응하는 신상필벌로써 인센티브	공기업경영평가의 이론적 배경과 기업, 한국개발연구원, 1997
김 일 섭	평가목적과 단위, 평가자, 평가지표, 평가시기, 평가대상과 분야, 평가방법, 평가기준, 보상제도, 평가결과의 피드백 시스템	경영평가 지표에 대한 연구, 한국공기업학회, 1992
함 봉 수	평가목적과 단위, 평가자, 평가대상과 분야, 평가 방법, 평가기준, 평가시기, 평가지표, 경영성과 평가 시스템	전개논문, pp. 50-61

- 전략의 선택과 평가

하나의 전략은 다음과 같은 내용을 분명하게 제기해 줄 수 있어야 한다.

- . 어떠한 제품이나 용역이 어떠한 소비자 집단을 위해 제공되는가?
- . 제품을 생산하는 생산기술, 방법 그리고 원료는 무엇인가?
- . 연구 및 개발, 생산, 판매 분야에서 중요한 시너지 효과는 이를 진행하는 활동계획, 시간적 순서는?
- . 목표를 달성하려면 어떠한 기준 및 수단에 의해서 측정되는가?

- 조직적 관점에서 평가

기획관리를 도입하여 체계적으로 발전시키는 문제는 조직적인 관점에서 관찰되어야 한다. 이러한 관점에서 기획관리자는 기획 시스템을 설계하고 관리하는 과정에서 요구되는 조직적 내용을 올바르게 인식하고 기획관리를 조직화 활동으로 관리해야 한다.

- . 기획부서가 현재까지 기획관리 내용을 조사하기 위한 목적으로 경영정보, 커뮤니케이션 부문을 통합적으로 관리해야 한다.
- . 현재까지 기획내용을 조사하고 평가함에 있어 미래의 기업경영활동을 구체적으로 형성할 수 있기 때문에 기획부서는 관련 사업분야 내용을 미래의 경영활동 내용의 형성과정에서

최소한 부분적으로 고려될 필요가 있다.

- . 기업의 경영목표는 경영전략 수단에 의하여 달성할 수 있기 때문에 경영목표의 탐색, 설정, 합의 과정에서 경영전략은 경영조직 구성요소 및 부서에 대한 합리적인 고려가 필요하다.
- . 기업의 중요한 사업분야를 관리하는 부서는 경영전략의 탐색과 형성과정에 반영되어야 한다.
- . 기업의 기획부서와 참모기능을 갖는 자문부서간의 유기적인 협조가 지속적으로 이루어져야 한다.

2. 서비스평가의 기본모형

앞 절에서 여러 가지 경영평가 유형을 설명하였다. 이 중 비계획지표 부문에 해당하는 서비스의 효과성 계획지표, 자금관리 등 보조 평가지표를 파악하는데 주안점을 두었다.

- 경영전략의 평가

합리적인 경영전략을 선택하기 위해서는 고려 대상이 되는 여러 가지 경영전략을 명확하게 설정하고 평가해야 한다. 탐색과정으로 얻어진 결과들을 객관적 평가기준에 의하여 평가된다. 평가기준은 경영전략을 통하여 추구되는 기업의 특수한 기대상태를 나타내는 것이 일반적이다. 이들을 명제화함에 있어 이들에 대한 의사결정 과정에 높은 불확실성을 갖고 있기 때문에 경영의사결정이론에서는 표본적 방법들로 이용될 수가 없다. 따라서 전략적 가능성을 충족시켜 줄 수 있는 목표달성정도를 평가측정 수단으로 활용하여 기대치 달성정도를 측정할 수 있고, 이에 대한 대안적 경영전략들을 평가할 수 있다. 또한 평가대상이 될 수 있는 경영전략들을 최소한 다음과 같은 기본적인 조건들을 충족시킬 수 있어야 한다.

- . 경영전략은 제품과 같은 물리적 형태가 아니라 경영과제와 같은 기능적 형태로 설정되어야 한다.
- . 경영전략을 형성하는 주요 개념적 요소들은 완전하게 명제화되어 있어야 한다.
- . 설정된 경영전략을 통하여 얻어지는 기대상태에 대한 경영효과와 달성방법이 명시되어야 한다.
- . 내용적으로 체계적이며 논리성을 충족시킬 수 있어야 한다.

반면에 많은 경험에 의거하여 평가기준에 대한 카탈로그를 작성하고 이에 따라서 경영전략을 비판적으로 평가할 수도 있다. 이와 같은 경우에는 주로 과거 경험분석에 의하여 전

략적 결합 또는 이들의 원인을 명제화하고 이들에 의하여 카탈로그가 작성되고 이에 따라 경영전략을 평가한다.

최근에 와서는 효율적인 경영관리를 위한 동기부여 시스템까지도 전략적 기획관리 요소로 인식하게 되었다. 이와 같은 방법으로 경영 관리상의 개선점이 자극에 활성화 되고 운영적 기획관리상의 의식구조가 개선 될 수 있다. 이와 같은 노력의 핵심은 경영전략의 형성과 실시에 있어서 경영지휘자의 능력향상과 평가에 있다. 기획관리자의 참여도를 효율적으로 관리함으로써 기획관리 시스템이 도입과 개선과정에서 발생할 수 있는 시행착오를 예방할 수 있다. 전체적으로 기획관리 시스템을 단순 관리하기 편리하면 기업특유의 경영 조건에 적합하고 높은 적응력을 갖도록 구조화 되어 간다. 더 나아가 경영자나 의사결정자에게도 기업의 사회적 책임, 경제적, 사회적 환경조건과 같은 질적 요인들에 대하여 개방적으로 대처할 수 있도록 촉구해야 한다.

- 경쟁분석에 대한 평가

경쟁분석에 있어서는 기업의 강점과 약점분석의 전제조건으로 볼 수 있는 도구들이 중요한 의미를 갖는다. 경쟁분석은 기업의 전략적 기획관리안에서 의사결정을 위하여 중요한 의미를 갖는 주요 경쟁기업의 경영상태에 관한 자료분석이다. 이와 같은 경쟁분석을 실시하기 위해서는 필요한 경영정보를 수집해야 한다.

시장경제 체제에서는 경쟁이 중요한 정책적 수단이 된다. 따라서 상대적으로 비교되는 기업간의 능력차이를 최대한 활용할 필요가 있다. 경쟁분석은 경쟁대상 기업들이 경영활동과 이들이 추구하는 미래의 기대상태를 알기 위하여 필요하다.

기본적으로 경쟁분석에서 기업의 장, 단점 분석이나 잠재력 분석의 대상이 되는 경쟁기업에 관한 자료를 수집한다. 그러나 이와 같은 자료의 의미는 오직 전략적 경영기획을 위하여 활용될 경우에만 높은 비중을 갖는다. 경쟁분석에서 같은 산업분야의 2개 또는 3개가 가장 큰 경쟁분석이 상대적 기준이 된다. 기업이 시장성을 최대한 활용하려 할 경우 경쟁분석을 위한 상대적 기업으로서 대기업 뿐만 아니라 성공적인 중소기업도 고려하는 것이 합리적이다. 경쟁분석에서대상기업을 선택할 때 상대적 비교기준으로서 기업의 절대적 규모보다는 기업이 갖고 있으리라고 예상되는 시장 점유율 정도가 중요한 의미를 갖는다.

- 시장분석의 평가

기업의 관점에서 중요시되는 시장 또는 경영활동 대상 분야를 결정하기 위해서는 다음과 같은 시장 결정요소의 3차원적인 관찰방법이 필요하다.

. 소비자문제

제품은 소비자의 특정한 욕구를 충족시키거나 이용을 통하여 일정한 문제를 해결해 주기 위한 여러 가지 특성을 갖는 복합적 능력의 집합체이다.

. 기술

넓은 의미에서 소비자문제를 해결하기 위한 경영과제 대상으로 일정한 수준과 종류의 기술이 선택적으로 활용되어야 한다.

. 소비자 집단

소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제 구매행위 보다 훨씬 이전에 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매 후 행동까지 포함한다.

시장분석은 주로 판매 분야에서 전략을 형성하기 위한 자료를 획득할 목적으로 행하여진다. 이를 위하여 전체시장을 일정한 기준에 의하여 세분화된 시장을 구성하는 소비자 집단의 욕구를 충족시키기 위한 합리적인 마케팅 전략의 실현을 가능케 한다.

- 제품의 수명주기에 대한 평가

제품의 수명주기는 제품에 대한 아이디어 발생에서부터 시장에서 제품이 소멸될 때까지 기간을 나타낸다. 이러한 의미에서 제품의 수명주기는 제품의 생성주기와 시장주기를 포함한다. 제품의 생성주기는 제품의 순조로운 시장진입과 시장에서의 급속한 과급효과가 가능하도록 하기 위한 기업의 연구 및 개발과정과 생산, 판매 준비과정을 포함하는 기간을 의미한다. 이에 비하여 시장주기는 제품이 공급대상인 동시에 수요의 대상일 경우에 해당하는 기간을 말한다.

. 제품의 수명주기

도입기- 성장기- 성숙기- 포화기- 쇠퇴기

제품의 수명주기는 기본적으로 S자 형태로 나타나는 가설은 가정적 관찰에 따른 결과라고 할 수 있다. 일반적으로 인정될 수 있는 제품의 수명주기 형태는 존재하지 않는다.

제품의 수명주기는 전략적 기획관리를 위한 중요한 관리수단이다.

. 제품의 미래 판매에 대한 예측

. 판매정책 수단으로 활용

. 제품의 성공정도에 대한 평가

. 장기적인 제품기획, 신제품 도입, 기존제품교체

. 연구 및 개발활동의 조정

. 생산프로그램의 기획

제품의 수명주기를 위한 측정수단이나 기준에 관한 문제는 지표, 지수로서의 기준요소의 선택과 이에 따른 문제로 집약된다. 따라서 제품의 수명주기를 결정하여 주는 측정기준 요소로서 제품의 수익성 개념을 도입할 필요가 있다.

- 경험곡선의 평가

경험곡선은 경험에 근거하여 생산량에 따른 비용의 변화를 설명해주는 이론적 곡선이다.

일정한 조건하에서 경험곡선 논리는 시장점유율이 높은 경우에 낮은 비용이나 높은 이윤 규모를 논리적으로 설명하고 입증하기 위한 수단으로 활용할 수 있다.

- . 시장점유율은 누적적 생산량과 비례한다.
- . 제품은 같은 특성을 갖는다.
- . 모든 공급자는 같은 경험곡선을 나타낸다.

시장점유율은 일정한 기간을 기준으로 하는 반면에 누적적 생산량은 일정한 제약을 받지 않고 관찰시점까지 모든 기간에 나타난다. 다른 모든 조건이 충족된다 하여도 이윤이나 비용상태는 시장점유율에 따라서 결정되게 된다. 이에 따라 높은 경험률을 달성하는 기업은 비용면에서 유리한 조건을 갖게 된다. 경험곡선 논리는 새로운 제품 가격을 결정하기 위한 수단으로써 활용할 수 있다. 일반적으로 가격정책의 목적은 시장지배에 있다. 가격정책을 통하여 새로운 제품이 시장에서 지배적 위치나 규모에 도달할 때까지는 경쟁기업이 시장진입이나 시장점유율이 확산을 위해서는 경험축적이 중요하다. 가격전략이 최적화되기 위해서는 단기적인 가격탄력성과 경험이 충족되어 있어야 한다. 경험곡선을 여러 가지 분야에 활용하기 위해서는 경험곡선이 내포하고 있는 논리성의 이해와 경험곡선효과를 기초로 한 경영전략 성공률이 높은 경우의 특수한 경영상태에 관한 깊은 지식이 요구된다.

- . 경험률이 수준은 제품이나 제품수명주기에 따라 달라진다.
- . 제품의 수명주기와 수요의 가격탄력성은 경영전략수립에 중요한 조건이다.
- . 가격의 정책적 경영전략은 경쟁자의 일정한 반응 시간이 필요하다.

제4장 결론

최근 우리나라 산업구조형성은 서비스산업의 가속적인 양적 팽창이다. 그러나 이와 같은 서비스산업의 팽창은 서비스 기업간의 무의미한 경쟁만 가속화 될 뿐 서비스의 질적인 발전은 이루어 있지 않는 것이 현실이다. 이러한 현상은 서비스 품질을 전략적 경쟁수단으로 이용하고자하는 기업으로서의 경쟁우위를 확보하기위한 전략으로 서비스품질의 제고를 부각시키는 계기가 되었다. 그러나 서비스산업도 서비스가 가지고 있는 특성인 무형성, 이질성, 소멸성과 생산과 소비의 비분리성 때문에 서비스 품질에 대한 소비자의 평가를 측정하기란 용이한 문제가 아니다. 서비스질의 제고는 정확한 서비스품질의 측정을 통해서 고객의 욕구를 파악하는 것이 기초가 되어야 한다. 그러나 기업마다 특성이나 여건에 적합한 서비스품질 측정의 연구가 만족할 만한 성과를 거두지 못하고 있는 실정이므로 이 분야의 연구가 절실한 상황이다.

따라서 이러한 문제의 제기를 통해서 본 연구는 고객의 기대와 만족을 중심으로 서비스 질을 측정하여 서비스 가치평가 모델을 제시하였고 서비스질을 향상시킬 수 있는 운영차원의 전략을 제시하고자 하였다. 세부적인 내용으로는 서비스 중심사회에 대한 개념을 이해하고, 여가활동 증대와 다양한 행위 표출이 제기될 수 있는 욕구에 대한 문제제기와 함께 연구의 목적과 방법 및 범위를 설정하였다. 다음으로 서비스 특징을 파악하여 전통경제 이론 바탕위에 서비스 경제이론을 논하기 위한 이론적 접근을 실시하였다.

참 고 자 료

- 다니엘벨, 2000년대 신세계 질서, 디자인 하우스, 서규환 역, 1991.
유필화, 현대마케팅론, 박영사, 2000.
송자, 관리경제학, 박영사, 1999.
채서일, 마케팅조사론, 학현사, 2002.
방정배, 정보화사회 이데올로기, 성대출판부, 1990.
엘빈 토플러, 권력이동, 한국경제신문사, 1990.
김정남, 경영전략과 의사결정, 경문사, 2001.
김문겸, 여가의 사회학, 한울 아카데미, 1994.
김광득, 현대여가론, 백산출판사, 1991.
윤운기, 정보전략 실천 매뉴얼, 유나이티드 컨설팅, 1990.
장영광, 현대경영분석, 무역경영사, 2004.
송균석, 양성국, 현대사회와 기업경영, 무역경영사, 2000.
황용철, 서비스 마케팅, 제대 출판부, 2008.