

# 고객만족교육에서 서비스몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 금융기관 종사자를 중심으로

배인정 \* · 박소은 \* · 최정일 \*\*†

\* 숭실대학교 대학원 경영학과

\*\* 숭실대학교 경영학부

## A Study on the Factor Affecting the Service Commitment in Customer Satisfaction Education: Focused on Financial Institute Employee

Injoung Bae \* · Soeun Park \* · Jeongil Choi \*\*

\* Graduate School of Business Administration, Soongsil University

\*\* College of Business Administration, Soongsil University

### ABSTRACT

**Purpose:** Financial institute employees have various education programs for enhancing customer satisfaction. The purpose of this study is to explore critical factors that affect the service commitment in the financial institution and to propose the implication for employee's service involvement.

**Methods:** This study is intended to identify how service quality of education, servicescape, and learning motivation affect the service commitment. The research model proposed in this study is tested via a survey of 322 employees for financial institution employees.

**Results:** This study shows that tangibles, reliability, assurance and ambient condition, physical structure, symbolic artifacts and internal motivation, extrinsic motivation significantly influence education satisfaction. Tangibles, reliability and ambient condition, physical structure, symbolic artifacts and internal motivation significantly influence affective service orientation and that tangibles, reliability, assurance and extrinsic motivation significantly influence altruistic service orientation. It also verifies that education satisfaction affective service orientation, and altruistic service orientation positively affect service commitment.

**Conclusion:** This study suggests critical factors to promote service commitment in the financial institute. It has focused on not only the service quality of education program, but also servicescape and learning motivation as the meaningful factors for increasing the employee's service involvement.

● Received 7 January 2016, 1st revised 14 February 2016, accepted 15 February 2016

† Corresponding Author(jichoi@ssu.ac.kr)

© 2016, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Key Words:** CS Education, Education Service Quality, Learning Motivation, Service Commitment, Servicescape

## 1. 서 론

현재 세계는 글로벌화와 경쟁의 심화로 인하여 서비스 경영의 중요성이 더욱 커지고 있다. 특히 최근에 대해 각국 정부들이 주요한 위치를 차지하는 서비스 산업의 경쟁력을 향상하고 서비스품질을 높이려는 노력이 다방면으로 실행되고 있다. 따라서 이러한 추세는 서비스 무한경쟁시대의 도래를 의미하며 기업은 서비스품질의 향상을 통해 수익성을 향상시키고 타 기업에 대한 경쟁우위를 창출하기 위해 노력하고 있다. 이러한 맥락에서 정보통신기술의 발달, 사이버 금융거래 급증과 같은 새로운 환경에 직면하고 있는 금융기관에서도 서비스의 중요성이 재인식되고 있다 (Lim and Choi, 2007). 즉, 금융기관의 서비스 또한 매력적인 상품 못지않게 고객 유인을 위해 고객의 니즈를 충족시킬 만한 서비스 고도화가 필요하다.

채널의 다양화와 복잡화에 따라 금융시장 환경은 다양한 참여자들의 치열한 경쟁과 함께 상호협력으로 새로운 질서를 만들어 가고 있다. 이런 환경에서 국내 금융기관 역시 경쟁이 치열해짐에 따라 고객을 만족시키고, 고품질의 서비스를 제공하기 위해 차별화된 경영과 마케팅 서비스 등을 추진하는 것은 매우 중요한 과제이다. 특히나 업무의 기계화로 인하여 인적응대가 줄어든 금융권에서의 인적응대는 단순 처리 업무에서 상담 및 컨설팅 업무로 변화하여 면대면 응대 시 고객에게 제공되어야 하는 인적서비스의 품질은 매우 중요하다. 고객의 감성을 자극하는 서비스를 제공하지 않는다면, 고객의 기대에 부응하기 어렵다. 그러므로 서비스 경쟁시대에서 고객의 기대에 부응하기 위해 고객과의 접촉이 많이 발생하는 금융기관의 인적자원관리 역시 매우 중요하다.

그러므로 고객만족교육은 종업원의 개인적 성장과 발전에 대한 욕구와 성취감, 직업의 중요성 인식, 직무에 대한 즐거움, 고객과 동료의 인정 등을 향상하여 종업원의 경력과 능력 개발에 도움을 주기 때문에 기업의 서비스품질을 높이기 위해 종업원을 만족시키고 이를 위해 우수한 고객만족교육이 지속적으로 실시되어야 한다.

본 연구는 기존의 선행연구를 통합하여 교육서비스품질요인과 서비스스케이프 요인 그리고 학습동기가 어떻게 최종적으로 대고객의 서비스몰입에 영향을 미치는지, 그 경로에 있어 교육만족과 서비스지향성이 어떻게 매개역할을 하는지 이들의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 고객만족교육

고객만족교육은 기업의 목표와 이념에 따라 기능적 능력과 대인 접촉능력, 회사에 대한 지식, 직위에 따른 역량 등으로 분류되어 제공될 수 있으며, 이 때 가장 중점적인 요인은 고객만족교육이 직원들에게 무엇을 기대하고 이를 어떻게 할 것인가를 가르쳐야 하는 것이다.

기업의 고객만족교육은 직원의 만족과 고객의 지속적인 증가, 이익의 증대와 양질의 서비스를 순환적으로 이루게 하는 필수 요인이라 할 수 있다. Lucas(2009)에 의하면 고객만족교육이란 효과적으로 고객 서비스를 제공하기 위해 직원의 의식과 태도를 변화시키기 위하여 테크닉을 통하여 제공되는 정보 또는 강의라고 정의하였다. 이런 교육을 통해 직원의 지식과 기능이 발달하고 이를 활용하여 고객서비스 제공한다.

고객만족교육은 직원의 성장과 함께 서비스의 향상이라는 구체적인 목적의식을 가지고 기업의 구성원에게 바람직한 서비스 수행을 위하여 무엇이 요구되고 왜 요구되는지를 인지시키기 위한 프로그램들로 구성된다. 일반적인 기업의 고객만족교육은 직원들의 의식 개혁 또는 능력 향상을 위한 태도 영역에 대한 구성으로 교육하는 경우가 대부분이나 최근에는 고객만족의 종합적인 문제해결을 위하여 컨설팅의 개념이 도입되어 다양한 내용과 방법으로 변화하였다.

특히 최근의 고객만족교육은 변화 교육용 UCC 제작과 교재, 매뉴얼의 발간, 사이버 교육, 업무 현장의 OJT, 사내 교육, 외부 교육 기관 파견 교육 등 다각적 방법으로 진행된다. 내용에 있어서도 일반적인 친절 교육에서 벗어나 서비스 경영, 서비스 리더십, 서비스 성과 측정, 커뮤니케이션, 고객접점관리, 이미지 메이킹 관리, 불만응대 등 다양한 문제 해결 능력의 향상을 위한 프로그램으로 발전하였다.

## 2.2 서비스품질

서비스는 객체가기보다 행위이자 성과이므로 유형적인 제품처럼 보거나 만질 수 없다. 제품은 소유를 전제로 하지만 서비스는 경험을 기반으로 가치가 느껴진다. 이처럼 서비스는 성과 혹은 경험으로 인지할 수밖에 없다. 이런 특성은 소유가 아닌 이전 효과를 의미한다. 한국표준협회(KSA: Korean Standard Association)는 서비스의 개념을 타인을 위해 제공된 봉사활동 또는 요청에 의하여 용역을 제공한 것으로, 고객이 문제 해결을 위하여 서비스 제공자와 상호 작용을 통하여 무형적 형태로 부가가치를 제공받는 모든 경제 활동이라고 정의하였다. 이처럼 서비스의 정의에 있어 기본적으로 고객의 욕구를 충족하기 위하여 고객에게 수행하는 무형적 행위라는 공통적 측면을 발견할 수 있다.

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988; 이하PZB)는 Grönroos(1984)의 서비스품질이란 고객의 주관적, 포괄적 평가를 의미하는 것으로 서비스에 대하여 전반적인 판단 또는 태도는 고객의 지각과 기대 간의 차이로 고객마다 정도와 방향에 차이가 있다고 하고, 서비스 품질의 결정요인에 있어 구체적으로 연구하였다. 소비자가 서비스 품질을 인지할 때 일반적인 기준이 있음을 확인하고, 10개의 기준으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 능력(competence), 예의(courtesy), 신용(credibility), 안정성(security), 접근가능성(access), 의사소통(communication), 고객이해(understanding the customer)으로 구분하였다. 이 중 능력과 신용을 제외한 8개의 기준은 서비스품질의 과정과 관련이 있는 만큼 과정적 측면이 중요하다고 할 수 있다. PZB는 10개의 기준을 기반으로 반복적인 요인분석을 거쳐서, 능력과 예절, 신용도 그리고 안전성은 확신성으로 통합하고, 접근가능성과 의사소통, 고객이해는 공감성으로 통합해 수정된 모델로 재구성했다. 이를 측정하기 위하여 '기대'의 22개의 항목과 '성과'의 22개 항목으로 구성된 척도를 생성해 성과와 기대 간의 발생한 겹에 의해 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL이란 도구를 개발하였다.

## 2.3 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescape)는 Bitner(1992)에 의해 도입되어 서비스를 창출하는 기업과 고객 간에 상호작용이 발생하고 인위적으로 건설되는 물리적 환경 중에 시설과 관련된 환경을 말한다. 이러한 물리적 환경은 첫째, 순수한 서비스 시설 자체인 공조환경, 둘째, 가구, 기계가 배열된 물리적 구조, 셋째, 신호 또는 장식스타일을 포함한 상징적 조형물의 3차원 요인으로 구성되며 이를 바탕으로 서비스스케이프의 개념을 정리할 수 있다.

Kotler(1973)의 연구에 따르면 물리적 환경에 있어서 물리적 자극이라 말하면서 시각, 후각, 청각, 촉각이 포함된

다, 고객에게 어떠한 영향을 미치기 위한 공간을 의식적으로 설계하는 것으로서 마케팅 도구로 이용한다. Milliman(1986)은 물리적 환경이란 종업원과 그들의 업무에 영향을 주는 조건으로 물리적 환경의 구성요소로는 공기와 온도, 조명, 기압 그리고 소음 등이 포함된다고 하였다. Walker(1995)는 서비스업에서의 물리적 환경을 서비스스케이프라고 말하고 이를 사회적 또는 자연적 환경과 대비되는 인위적으로 생성된 물리적 환경이라고 하였다. 서비스스케이프는 사회적 또는 자연적 환경과 반대로 인위적으로 만들어진 물리적 환경으로, 그중에서도 시설과 관련된 환경을 의미한다. 서비스스케이프는 물리적인 환경으로서(Lin, 2004; Lucas, 2009) 서비스가 발생함과 동시에 소비가 일어나는 곳으로 고객에게 자극을 주는 계획된 소비환경이라고 정의하였다(Rosenbaum and Montoya, 2007).

## 2.4 학습동기

동기는 라틴어 ‘movere(움직이다)’로 무언가를 움직이게 하는 것으로, 일반적으로 ‘어떤 행동을 유발하고 방향성을 제시하여 행동을 유지하게 하는 내적인 상태’이다.

Kim(2010)에 의하면 동기는 특정 행동을 시작하게 하고 그것이 나아가야 할 방향을 제시, 유지, 노력하게 하는 행위의 원동력이다. Pintrich and Schunk(2002)은 목표지향적인 행동을 유발하고 지속되는 과정으로 보아 4가지 특성을 제시하였다. 첫째, 동기는 과정이고 둘째, 행동의 방향과 추진력을 제시하는 목적을 가지며 셋째, 신체적, 정신적 행동을 동반하며 넷째, 동기화된 행동은 유발되어 지속된다고 하였다.

Brophy(2013)는 학습동기란 학습 활동에 있어 개인이 의미를 가지로 가치 있는 것으로 인지하여 의도한 학습목표를 성취하려는 경향이라고 하였다. 이 때 학습동기는 외부에서 교사, 부모로부터 발생하는 것이 아니라 가정과 학교에서 모방 또는 사회화를 통해 발달한다. Bandura(1986)는 학습자가 스스로 과제를 선택하고 이를 해결하기 위하여 지속적인 노력을 기울이며, 어려운 상황이 발생하더라도 끈기를 보이는 힘의 근원이라고 하였다.

학습동기는 학습이라는 특정 상황에 대한 동기로, 학습의 시작과 지속 그리고 결과에 큰 영향을 미친다(김아영, 2010). 학습동기를 유발하는 힘이 개인의 내부에 있는지, 외부에 있는지에 따라서 내재적 동기와 외재적 동기로 구분한다. 내재적 동기는 학습자가 가지고 있는 본질적인 동기로 과제 자체에 대한 흥미나 과제수행으로 인한 즐거움과 같은 요인에서 발생하는 스스로의 욕구에 대한 반응이다. 반면에 외재적 동기란 성적, 보상 등의 외부에서 받을 수 있는 동기이다.

## 2.5 교육만족

일반적으로 만족은 인간의 기본적 필요 또는 욕구에 의해 동기와 목표를 달성하는 정도를 나타내는 정도를 뜻하는 복합적인 개념이다. Oliver(2014)의 연구에 의하면 만족은 라틴어의 satis와 facere에서 파생되었는데, 이는 enough to do make로서, 가득 차도록 충족시킨다는 의미를 가진다. 이는 만족시키는 제품과 서비스는 고객이 요구하는 정도까지 충분히 제공할 능력을 가지고 있음을 말한다.

만족이란 제품이나 서비스를 경험하기 전에 그 품질에 있어 고객의 기대 수준과 소비 과정의 경험 후 인지하는 수준 차이에 대한 고객 반응의 평가이다(Tse and Wilton, 1988). 또한 만족의 범위는 과도한 투기, 과식 등과 같은 지나친 결과 수준까지의 충족도 포함한다.

교육효과는 기업의 교육 프로그램을 통해 기업의 목표를 달성하는 것뿐만 아니라 교육 후에 개인 또는 사회에서 발생하는 금전적, 비금전적 이익을 포함한다. 교육 효과는 개인적 효과와 사회적 효과로 분류가 가능한데, 개인적 효과는 여가 선용의 효과와 인간관계 개선의 효과, 자아실현 효과, 직무능력 개발효과 등이 있고, 사회적 효과로는 경

제 발전의 효과와 사회봉사 및 참여, 민주시민성 효과 등을 들 수 있다.

고객이 느끼는 만족은 지각된 서비스의 품질에 의해 결정되기 때문에 지각된 품질이 높다면 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 그러므로 교육서비스도 역시 교육에 대한 학습자의 만족도가 높다면 학습자의 긍정적인 반응과 함께 높은 교육 성과가 나타난다(Moon and Jung, 2009).

## 2.6 서비스지향

Parkington and Schneider(1979)에 의하면 서비스지향은 경영진의 정책과 경영목적, 업무처리 절차가 포함된 절차이다. 서비스지향은 조직 중심적인 서비스지향과 고객 중심적인 서비스지향으로 구분되어 정의한다. 조직 중심적인 서비스지향은 고객에게 서비스를 제공할 경우 기업의 모든 자원을 새로운 규칙과 절차를 통하여 생성하고 실행하는데 집중하는 서비스 성향으로, 대인적 문제보다 규칙, 시스템 관리, 절차 등을 강조하는 방식으로 고객 지향성을 의미하는 고객 중심적인 서비스지향과 차이를 가진다. Schneider et al.(1980)의 연구에서는 서비스지향이란 고객과 기업의 종업원간의 상호관계의 질에 영향을 주는 일련의 행위와 태도라고 하였다. 반면에 고객 중심적인 서비스지향은 기업이 고객에게 서비스를 제공할 때 고객과의 유연적, 개방적 형태의 관계를 유지하려는 서비스 성향으로서 기업 내의 대인관계, 고객에 대한 관심, 규칙의 유연한 적용을 중요히 여긴다.

서비스 지향적 기업은 고객의 요구를 충족시키기 위하여 서비스 제공을 전략적으로 최우선시하고, 서비스를 통한 가치의 창출과 고객만족, 경쟁우위 제공, 기업의 성장 등 영향을 미치는 중요 요소로 여긴다(Kim and Lee, 2002). 이처럼 서비스지향은 서비스 제공자의 목표인 고객만족을 위하여 주인의식을 가지고 우월한 경쟁우위를 서비스를 제공하려는 주관적 사고의 실천으로 기업의 종업원과 고객 간의 관계에 중요성을 가지고 종업원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 상태에서 발현되는 태도이다.

## 2.7 서비스몰입

서비스몰입은 '고객의 만족을 위해 직무를 대하여 전문적이고 지속적인 노력을 실행하는 개인의 상대적인 성향'으로 정의하였다(Peccei and Rosenthal, 1997). 이는 고객에 대한 높은 수준의 노력과 개선을 말하는 것으로 일반적인 고객에 대한 태도 또는 심리적 상태 그 이상을 개념화한 것 이라고 할 수 있다. 서비스몰입의 초기 연구는 행위적 관점에서 고객만족을 위한 개인의 관심의 정도를 의미했으나 이후 고객만족을 위한 지속적인 개선을 강조하였다.

인적 자원의 중요성이 기업에서 강조되면서 직원이 개인의 업무를 수행하는데 있어 특정한 태도를 가지고 있는 것이 기업의 성과에 중요한 요인으로 제기되고 있다. 이러한 맥락에서, 서비스몰입은 기존의 몰입과 다른 대상에 초점을 두는 연구로서, 몰입의 연구범위를 서비스 분야로 확장하는 의미를 지닌다. 서비스 기업에서 직원이 기업목표를 함께하고 공동의 가치를 나누는 경우, 서비스 마인드와 직무에 대한 몰입이 높게 발생한다. 즉 이렇게 기업의 목표를 기반으로 고객에게 제공하는 서비스품질을 설정하게 되면 서비스기업의 운영관리에 있어 시너지 효과가 발생할 가능성이 높다. 따라서 서비스몰입은 서비스품질 수준을 결정하는 중요한 요인으로 작용한다. 서비스품질은 서비스를 제공하는 종업원의 능력과 종업원이 고품질 서비스 제공에 얼마나 신념과 애착을 가지고 노력하는가에 따라 결정될 수 있기 때문이다.

### 3. 연구 모형 및 가설 설정

#### 3.1 연구 모형

본 연구 모형을 서비스품질에서 중요하게 여겨지는 SERVQUAL을 이용하여 유형성과 신뢰성, 확신성, 반응성 그리고 공감성을 하위 변수로 설정하였다. 또 다른 독립변수인 서비스스케이프는 서비스품질 중 유형성에 속하기는 하나 세부적으로 유형성의 어느 부분이 교육만족과 서비스지향성에 영향을 미치는지 확인하기 위하여 따로 독립변수로 설정하였다. 또한 교육학에서 교육활동에 필요한 3가지 요인으로 교수자 요인과 학습자 요인, 그리고 학습 환경의 요인으로 구분하고 있어 본 연구에서도 교수자 요인으로 서비스 품질을, 학습환경 요인으로 서비스스케이프를, 학습자 요인으로 학습동기를 나누었다. 서비스스케이프 속성은 Belk(1975)의 연구를 바탕으로 하여 공조환경, 물리적 구조, 상징적 조형물의 3가지 하위 변수를 선정하였다. 그리고 마지막 독립변수로서 학습동기의 속성으로 내재적 동기와 외재적 동기의 2가지 하위변수를 설정하였다. 서비스 지향성의 속성으로 감정적 서비스지향성과 이타적 서비스지향성의 2가지 하위변수를 설정하였고, 종속변수에는 서비스몰입을 선택하여 교육만족과 서비스몰입과의 관계 또한 검증하고자 하여 <Figure 1>와 같은 연구 모형을 제시하였다.

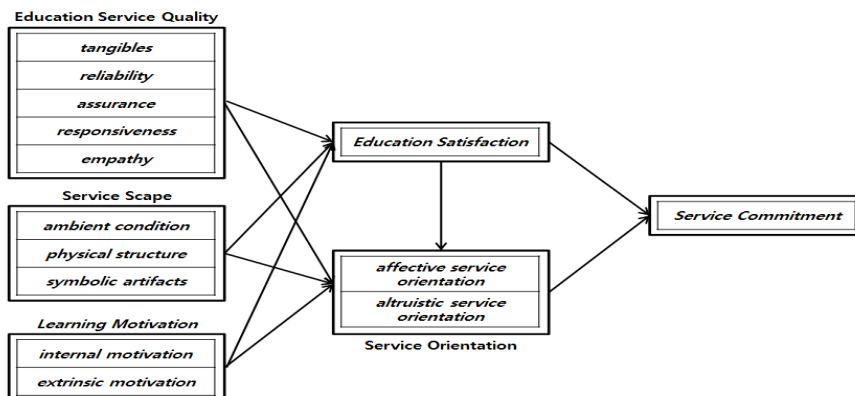


Figure 1. Research model

#### 3.2 가설 설정

##### 3.2.1 교육서비스품질과 교육만족의 관계

교육서비스품질과 교육만족에 대한 관계는 주로 교육학 및 마케팅 분야에서 연구가 이루어져왔는데 특히, 서비스 품질은 고객만족의 선행요소로서 많은 선행연구에서 긍정적인 연관관계가 있음을 확인하였다(Bloemer and Ruyter, 1995; PZB, 2002).

기업의 종업원 역시 내부고객으로 교육서비스품질의 영향을 받는다. 그러므로 내부고객인 종업원들이 교육서비스 품질을 높게 지각하게 되면, 교육의 만족도 역시 높아지게 되어 긍정적인 성과가 나타날 것임을 예측가능하다(Kim and Ree, 2011). Gil et al.(2011)의 연구에 의하면 교육서비스품질의 구성요소 중 SERVQUAL의 요소인 유형성과 신뢰성 확신성과 공감성이 교육 만족과 긍정적인 상관관계가 있음을 확인하였고, Kim and Do(2005)의 연구에서는

유형성과 확신성, 공감성 등 세가지 요인이 교육만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

*가설 1-1 교육서비스품질 중 유형성은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1-2 교육서비스품질 중 신뢰성은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1-3 교육서비스품질 중 확신성은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1-4 교육서비스품질 중 반응성은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1-5 교육서비스품질 중 공감성은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 서비스스케이프와 교육만족의 관계

Bitner(1992)에 의하면 서비스스케이프는 종업원과 고객만족과의 관계에 있어 물리적 환경에 인지적, 감정적, 생리적으로 반응하여 간접적으로 종업원의 행동에 영향을 미친다고 하였다. Baron(1994)은 서비스 제공환경 고객으로 하여금 긍정적 또는 부정적 반응을 유도할 수 있고, 작업환경의 물리적 측면은 사람들의 정서적 측면에도 강한 영향을 미친다고 하였다.

Belk(1975)는 조직 내의 공조환경은 조직 구성원의 행위에 영향을 미치는 것이고, 물리적 구조는 사회적 상호작용에 영향을 미치는 건축의 디자인 및 가구의 물리적 배치이며, 상징적 조형물은 개별 또는 집합적으로 환경의 해석을 유도하는 모습으로 구분하였다. 기존의 선행연구에 의하면 서비스스케이프를 통한 교육시설의 환경은 만족에 영향을 미치고, 강의자의 규모나 냉·난방과 같은 시설은 고객에게 직·간접적인 영향을 미친다(Hong, 2008).

*가설 2-1 서비스스케이프의 속성 중 공조환경은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2-2 서비스스케이프의 속성 중 물리적 구조는 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2-3 서비스스케이프의 속성 중 상징적 조형물은 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 학습동기 속성과 교육만족의 관계

Han(2014)의 연구에 의하면 학습동기에 있어 내재적 동기와 외재적 동기가 전공만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 내재적 동기로 전공을 선택한 학생은 자신의 흥미나 재능, 적성과 동일하기에 전공에 흥미와 가치를 가져 전공에 대한 이해도가 높아져 만족스러운 학교생활을 형성한다고 하였다. Ko and Kim(2013)는 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 연구한 결과, 개인적 동기는 준비, 실습, 복습태도와 긍정적인 관계가 있음이 나타났다. 이런 연구 결과는 내재적 학습동기요인이 높을수록 학습의 참여도가 높을 것임을 나타낸다. Kim(2014)의 연구에 의하면 내재적 학습동기와 외재적 학습동기, 자기조절 학습전략과 만족도에 대한 관계에서 서로 긍정적인 상관관계가 있음을 나타냈다.

*가설 3-1 학습동기의 속성 중 내재적 동기는 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 3-2 학습동기의 속성 중 외재적 동기는 교육만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 교육서비스품질과 서비스지향성의 관계

서비스 기업을 중심으로 고객과 직접적으로 접촉을 하는 종업원의 중요성은 점차 강조되는데, 이를 위해 기업의

조직적인 지원이 필요하다. 선행연구에 의해서는 내부고객에 도움이 되는 교육 프로그램이 없을 경우 외부 고객을 만족시키기 위한 어떤 전략도 의미가 없다(Schneither and White, 2004). 급박한 환경에서 특별하게 중요시 여겨야 할 점은 고객과의 관계를 구축하고 서비스를 전달하는 중요역할을 담당하는 것이 바로 종업원이다(Babakus et al., 2003; Bae et al., 2013). 고객의 만족을 통한 비즈니스의 성공을 위해서는 종업원에 대한 동기부여가 중요하다.

종업원의 고객서비스 지향에 있어 Peccei and Rosenthal(1997)은 감정적(affective), 규범적(normative), 계산적(calculative), 이타적(altruistic)으로 분류하여 서비스지향성의 중요성을 설명하였다. 이들의 연구에서 계산적인 차원보다 비계산적 차원의 서비스지향성이 서비스몰입에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 교육 서비스 품질의 속성이 서비스지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

*가설 4-1 교육서비스품질의 속성 중 유형성은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-2 교육서비스품질의 속성 중 신뢰성은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-3 교육서비스품질의 속성 중 확산성은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-4 교육서비스품질의 속성 중 반응성은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-5 교육서비스품질의 속성 중 공감성은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-6 교육서비스품질의 속성 중 유형성은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-7 교육서비스품질의 속성 중 신뢰성은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-8 교육서비스품질의 속성 중 확산성은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-9 교육서비스품질의 속성 중 반응성은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 4-10 교육서비스품질의 속성 중 공감성은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.5 서비스스케이프와 서비스지향성의 관계

Mowen et al.(2004)에 의하면 종업원의 인격과 서비스 환경은 상호작용을 통해 종업원의 서비스 지향에 영향을 미친다고 하였다. Baker(1990)은 서비스스케이프 내의 물리적 환경 뿐 아니라 종업원등 사회적 단서 모두 서비스스케이프에 포함할 것을 제안하였다. 고객에 수준 높은 품질의 서비스를 제공하기 위해 종업원에 집중되어 있는 고유 속성을 발견해 개선하는 것이 보다 효과적이기 때문이라고 하였다. Bitner(1992)의 연구에서 지각된 물리적 환경은 감정적, 인지적, 생리적인 반응을 통하여 종업원의 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 이런 서비스 환경에 있어 종업원의 긍정적인 반응은 기업에 대한 우호적인 관계와 태도, 서비스의 수행 등의 행동에 영향을 미친다.

*가설 5-1 서비스스케이프의 속성 중 공조환경은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 5-2 서비스스케이프의 속성 중 물리적 구조는 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 5-3 서비스스케이프의 속성 중 상징적 조형물은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 5-4 서비스스케이프의 속성 중 공조환경은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 5-5 서비스스케이프의 속성 중 물리적 구조는 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 5-6 서비스스케이프의 속성 중 상징적 조형물은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*



### 3.2.6 학습동기와 서비스지향성의 관계

Kim(2003)의 연구에 의하면 동기는 특정 행동을 시작하게 하고 그것이 나아가야 할 방향을 제시, 유지, 노력하게 하는 행위의 원동력이다. Brophy(2013)는 학습동기란 학습 활동에 있어 개인이 가치 있는 것으로 인지하여 의도한 학습목표를 성취하려는 경향이라고 하였다.

동기는 일반적으로 학습활동을 시작하고 목표를 향하게 하며, 이를 유지하여 선택적으로 강화하는 기능을 가지고 있다. 그렇기에 동기는 자체가 교육목표이며 다른 교육목표의 성취를 촉진하는 수단이다. 학습동기는 학습이라는 특정 상황에 대한 동기로, 학습의 시작과 지속과 결과에 큰 영향을 미친다.

그리고 서비스 지향은 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 기업의 전반적인 능동적 행위의 정도로서 고객과 종업원의 상호관계에 의하여 전달되므로 기업은 종업원의 성과와 함께 종업원의 태도에도 관심을 기울여야 한다. 서비스 산업의 경쟁력은 과거엔 제품이 중심이었지만 지금은 기술의 발달로 인하여 제품 간의 기능상 차별화가 어렵기 때문에 서비스지향이 중심이 되는 시대가 되었다.

*가설 6-1 학습동기의 속성 중 내재적 동기는 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-2 학습동기의 속성 중 외재적 동기는 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-3 학습동기의 속성 중 내재적 동기는 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-4 학습동기의 속성 중 외재적 동기는 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.7 교육만족과 서비스지향성의 관계

Sherden(1988)의 연구에 의하면 교육서비스품질이 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, Lee et al.(2007)에 의하면 종업원의 교육만족이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스기업에서 서비스 관련 교육을 통하여 종업원들은 고객서비스에 대한 이해가 증진된다. 특히 금융기관의 종업원들은 고객과 직접 대면하고 설득하는데 있어 고객을 이해하고 만족시키려는 스킬이 장기적인 관점에서 매우 중요하다.

*가설 7-1 교육만족은 감정적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 7-2 교육만족은 이타적 서비스지향성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.8 교육만족과 서비스몰입의 관계

서비스 기업은 교육을 통하여 종업원들에게 고객 서비스에 대한 이해와 지식을 증진시킨다. 특히 금융기관에서의 종업원은 고객과 직접 대면하여 설득하는데 있어서 고객을 이해하고 만족시키는 스킬이 장기적 관점에서 살펴보면 중요한 요소이다.

Elmadag et al.(2008)의 연구에 의하면 서비스에 몰입한 종업원은 고객의 만족도를 높이므로 서비스몰입의 중요성을 강조했다. 이와 유사한 연구로는 Lee and Choi(2011)의 연구가 있는데, 이는 고객접점(MOT)서비스의 교육만족이 서비스 몰입과 밀접한 연관관계가 있음을 나타냈다.

*가설 8-1 교육만족은 감정적 서비스몰입에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

3.2.9 서비스지향성과 서비스몰입의 관계

Saxe and Weiss(1982)의 연구에 의하면 고객지향성은 고객과 종업원의 상호관계에 있어 고객욕구에 대한 만족이라고 하였다. 최근 서비스경제가 대두되고 고객만족활동이 중요시되어 높은 수준의 서비스를 제공하기 위하여 종업원들에서 고객서비스 지향성이 요구된다. 이는 종업원이 고객 대신 스스로 노력하려는 개인적 의지로서 높은 서비스지향성은 서비스몰입을 가져오게 된다.

선행연구에 따르면 종업원의 서비스에 대한 몰입에 영향을 미치는 요인으로서 고객서비스지향성을 언급하고 있다(Peccei and Rosenthal, 1997). 개인적 수준에서의 고객지향성은 종업원이 고객의 욕구를 충족시키기 위한 의지로 기업의 지원과 함께 최상의 서비스를 제공하려는 노력을 일컫는다.(Kim and Lee, 2002; Yavas and Babakus, 2010).

가설 9-1 서비스지향성의 속성 중 감정적 서비스지향성은 서비스몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2 서비스지향성의 속성 중 이타적 서비스지향성은 서비스몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구를 위해 사용된 변수들과 측정항목과 선행 연구는 <Table 1>와 같이 구성되었다.

Table 1. Operational definition of variables

Variables	Operational Definition	References	
Education Service Quality	tangibles	tangible evidence of education to staff	Cronin & Taylor(1994) PZB et al.(1988)
	reliability	the ability to perform accurate and consistent educational service	
	assurance	the ability to convey confidence to staff	
	responsiveness	willingness to provide prompt service	
Service Scope	empathy	consideration and attention to student	Belk(1975) Bitner(1992)
	ambient condition	background characteristic of the place of education, equipment itself of environment	
	physical structure	physical layout of architectural design and furniture of place of education	
Learning Motivation	symbolic artifacts	physical environment to induce interpretation to education of the place of the social environment	Sargent & Terry(2000) Glaser & Knowles(2008)
	internal motivation	degree student to want to own learning, put the interest in education	
	extrinsic motivation	the purpose of learning is in the outside, the extent to which the learning by external factors	
Education Satisfaction	satisfaction after expending educational service	Liu & Jung(1980)	
Service Orientation	affective service orientation	providing service to customer, intended to satisfy affective intention	Peccei & Rosenthal(1997)
	altruistic service orientation	degree to offer service to customer in the organization's perspective	
Service Commitment	devotion to continuously improve customer benefits	Peccei & Rosenthal(1997) Hsu et al.(2010)	

## 4. 자료의 수집과 실증분석

### 4.1 자료의 수집

본 연구를 위한 설문자료는 금융기관에서 종사하는 직장인을 대상으로 총 334부를 배포하였고 회수가 되지 않거나 불성실한 응답자 12부를 제외한 322부를 결과분석에 이용하였다. 연구 모형과 연구 가설을 검증하기 위하여 SPSS 22.0 Ver. 통계 프로그램을 통해서 빈도분석과 요인분석 그리고 Cronbach  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰도분석을 실시하였다. 구조방정식 모델링 기법의 SMART PLS 2.0을 이용하여 구조방정식 분석을 실행하였다. 실증분석을 위한 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

Table 2. Demographic statistics

Classification		Frequency	Ratio(%)
Gender	male	131	40.6
	female	191	59.4
Age	less than 20' s	6	1.8
	20' s	92	28.5
	30' s	109	33.8
	40' s	73	22.6
	over 50' s	42	13.0
Level of Education	less than high school	3	.9
	high school graduate	87	27.0
	undergraduate	25	7.7
	college graduates	199	61.8
	graduate student	6	1.8
	graduate school graduate	2	.6
Working Years of Working	less than 2year	83	25.7
	1~3 month	68	21.1
	3~6 month	79	24.5
	6~12 month	26	8.7
	over 12 month	66	20.4
Type of Business	bank	209	64.9
	security company	12	3.7
	insurance company	100	31.0

### 4.2 신뢰성과 타당성 분석

부분최소자승법을 통한 확인적 요인 분석의 결과는 <Table 3>과 같으며, 각 측정변수와 구성개념 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재값이 0.5 이상일 때, 일반적으로 집중타당성이 있다고 평가한다. 본 연구에서는 기준치에 적합하지 않은 문항인 유형성4, 신뢰성5, 공감성1, 공감성5를 제거한 결과 구성개념들의 요인 적재값이 0.5 이상으로 집중타당성이 있다고 판단한다.

본 연구에서는 Hair et al.(1998)의 기준에 의해 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach  $\alpha$ 계수를 이용해 0.6 이상일 때, 척도에 신뢰성이 존재하는 것으로 판단하였고, 구성개념 타당성을 통해 구성 개념을 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는가를 검증하였다. 분석결과에 제시된 값을 보게 되면, 구성개념이 크론바하 알파값과 합성 신뢰

도값은 0.7이상이고, 평균 분산 추출값도 0.5 이상으로 나타났다. 이는 측정변수 항목 모두 신뢰성이 있는 것으로써, 평균 분산 추출값의 제공근값이 구성 개념 사이의 상관계수 값보다 모두 크게 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 확인된다.

**Table 3.** Confirmatory factor analysis & discriminant analysis

		CL	tan	rel	ass	res	emp	amb	phy	sym	int	ext	sat	aff	alt	com	Alpha	AVE	CR
tangi bles	tan1	.874																	
	tan2	.944	.962														.927	.822	.948
	tan3	.902																	
reliab ility	rel1	.849																	
	rel2	.896																	
	rel3	.905	.517	.954													.912	.742	.935
	rel4	.873																	
assur ance	ass1	.875																	
	ass2	.894																	
	ass3	.885	.466	.823	.952												.908	.784	.936
	ass4	.888																	
respo nsive ness	res1	.843																	
	res2	.900																	
	res3	.913	.618	.776	.817	.949											.902	.772	.931
	res4	.856																	
empat hy	emp2	.902																	
	emp3	.909	.441	.677	.667	.725	.973										.948	.827	.96
	emp4	.908																	
ambie nt condi tion	amb1	.832																	
	amb2	.878																	
	amb3	.924	.672	.816	.838	.847	.64	.964									.93	.782	.947
	amb4	.899																	
	amb5	.888																	
physi cal struc ture	phy1	.934																	
	phy2	.88																	
	phy3	.869																	
	phy4	.951	.661	.677	.695	.724	.433	.783	.976								.954	.815	.963
	phy5	.92																	
	phy6	.858																	
symbo lic artif acts	sym1	.908																	
	sym2	.882																	
	sym3	.897	.438	.665	.697	.721	.503	.778	.548	.972							.945	.819	.958
	sym4	.933																	
	sym5	.905																	
inter nal motiv ation	int1	.912																	
	int2	.904																	
	int3	.923	.599	.579	.577	.655	.678	.664	.519	.537	.966						.935	.836	.953
	int4	.919																	
extri nsic motiv ation	ext1	.84																	
	ext2	.89																	
	ext3	.873	.376	.41	.565	.541	.483	.545	.678	.278	.454	.94					.885	.742	.92
	ext4	.841																	
educat ional satisa ction	sat1	.880																	
	sat2	.937																	
	sat3	.867																	
	sat4	.89	.609	.549	.722	.699	.76	.597	.712	.719	.718	.785	.972				.946	.788	.957
	sat5	.887																	
	sat6	.858																	
affect	aff1	.875	.503	.486	.631	.572	.663	.512	.638	.617	.699	.743	.793	.966			.935	.837	.954

ive orient ation	aff2	.957																	
	aff3	.932																	
	aff4	.894																	
altru istic orient ation	alt1	.804																	
	alt2	.922																	
	alt3	.841	.591	.504	.655	.628	.72	.501	.699	.675	.802	.866	.544	.788	.963	.929	.781	.947	
	alt4	.888																	
	alt5	.955																	
service commit ment	com1	.926																	
	com2	.910																	
	com3	.898	.656	.567	.744	.666	.765	.464	.763	.706	.91	.742	.624	.709	.788	.977	.923	.767	.943
	com4	.842																	

### 4.3 구조모형의 적합도 분석

구조모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 4>와 같으며 redundancy 값은 구조모형의 통계 추정량으로 구조모형의 적합도를 나타내며, 그 값이 양수일 경우 적합도가 있다고 판단한다(Chin, 1998). 본 연구에서는 redundancy 값이 양수로 나타났기에 구조모형이 적합한 것으로 볼 수 있다.

R<sup>2</sup>값은 구조모형의 평균적인 적합도를 평가하는 것으로서 R<sup>2</sup>값이 0.26이상이면 ‘상’이고, 0.13 ~ 0.26 이면 ‘중’, 그리고 0.02 ~ 0.13 이면 ‘하’로 나눌 수 있다(Cohen, 1988). 본 연구는 R<sup>2</sup>값이 각각 교육만족이 0.840, 감정적 지향성이 0.660, 이타적 지향성이 0.727, 서비스몰입이 0.578로 모두 양수의 값을 가지므로 모형의 적합도가 있음을 알 수 있다.

경로 모형의 전체적인 적합도는 R<sup>2</sup>의 평균값과 공통성의 평균값의 곱을 제곱근한 값으로 나타낼 수 있으며, 그 값이 0.36이상이면 ‘상’, 0.25~0.36이면 ‘중’, 0.1~0.25이면 ‘하’로 나눌 수 있다(Tenenhaus et al., 2005). 본 연구에서는 값이 0.778로 매우 높은 적합도를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

Table 4. Fitness of research model

Variables	R <sup>2</sup>	Redundancy	Communality
tangibles			.822
reliability			.742
assurance			.784
responsiveness			.772
empathy			.827
ambient condition			.782
physical structure			.815
symbolic artifacts			.819
internal motivation			.836
extrinsic motivation			.742
education satisfaction	.84	.009	.788
affective service orientation	.66	.144	.837
altruistic service orientation	.727	.341	.781
service commitment	.578	.113	.767
Goodness of fit Index		.778	

#### 4.4 가설의 검증

경로분석은 SMART PLS2.0의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 얻어진 t값을 이용해 통계적 유의성 검증이 가능하다. 양측 검정은 t값의 절대치가 2.58보다 크면 통계적으로 0.01에서 유의하고, 2.33보다 크면 0.02에서 유의하며 1.96보다 크면 0.05에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 부트스트래핑 샘플링 횟수는 기존의 연구와 마찬가지로 500회를 설정하여 분석하였다(Efron and Tibshirani, 1997). 경로분석 결과는 아래 <Table 5>에서 보는 바와 같이 총 35개의 가설 중 가설 22개의 가설이 채택되었고 13개의 가설이 기각되었다.

**Table 5.** Result of path analysis

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient of Path (t-value)	Decision Making
H1-1	tangibles → education satisfaction	0.049(2.521)	<b>adopted</b>
H1-2	reliability → education satisfaction	0.086(2.001)	<b>adopted</b>
H1-3	assurance → education satisfaction	0.056(1.962)	<b>adopted</b>
H1-4	responsiveness → education satisfaction	0.314(0.684)	reject
H1-5	empathy → education satisfaction	-0.007(0.997)	reject
H2-1	ambient condition → education satisfaction	0.428(1.988)	<b>adopted</b>
H2-2	physical structure → education satisfaction	0.565(2.730)	<b>adopted</b>
H2-3	symbolic artifacts → education satisfaction	0.214(3.343)	<b>adopted</b>
H3-1	internal motivation → education satisfaction	0.543(2.335)	<b>adopted</b>
H3-2	extrinsic motivation → education satisfaction	0.146(2.340)	<b>adopted</b>
H4-1	tangibles → affective service orientation	0.374(2.599)	<b>adopted</b>
H4-2	reliability → affective service orientation	0.353(2.721)	<b>adopted</b>
H4-3	assurance → affective service orientation	-0.507(1.452)	reject
H4-4	responsiveness → affective service orientation	-0.015(1.956)	reject
H4-5	empathy → affective service orientation	-0.202(1.236)	reject
H4-6	tangibles → altruistic service orientation	0.175(1.982)	<b>adopted</b>
H4-7	reliability → altruistic service orientation	0.082(2.020)	<b>adopted</b>
H4-8	assurance → altruistic service orientation	0.381(2.963)	<b>adopted</b>
H4-9	responsiveness → altruistic service orientation	-0.195(1.645)	reject
H4-10	empathy → altruistic service orientation	0.106(1.369)	reject
H5-1	ambient condition → affective service orientation	0.033(2.138)	<b>adopted</b>
H5-2	physical structure → affective service orientation	0.037(2.572)	<b>adopted</b>
H5-3	symbolic artifacts → affective service orientation	0.465(2.117)	<b>adopted</b>
H5-4	ambient condition → altruistic service orientation	-0.053(1.402)	reject
H5-5	physical structure → altruistic service orientation	0.491(0.584)	reject
H5-6	symbolic artifacts → altruistic service orientation	-0.357(0.966)	reject
H6-1	internal motivation → affective service orientation	0.144(2.256)	<b>adopted</b>
H6-2	extrinsic motivation → affective service orientation	0.013(0.192)	reject
H6-3	internal motivation → altruistic service orientation	0.061(1.177)	reject
H6-4	extrinsic motivation → altruistic service orientation	0.145(2.872)	<b>adopted</b>
H7-1	education satisfaction → affective service orientation	0.712(15.554)	<b>adopted</b>
H7-2	education satisfaction → altruistic service orientation	0.075(1.421)	reject
H8-1	education satisfaction → service commitment	0.145(2.266)	<b>adopted</b>
H9-1	affective service orientation → service commitment	0.204(3.860)	<b>adopted</b>

## 5. 결 론

기업의 경영활동에 있어 서비스의 중요성이 더욱 커지면서 서비스 산업의 경쟁력을 향상하고 서비스품질을 높여려는 노력이 다방면으로 실행되고 있다. 채널의 다양화와 복잡화에 따라 금융시장 환경은 다양한 참여자들의 치열한 경쟁과 함께 상호협력으로 새로운 질서를 만들어 가고 있다. 이런 환경에서 국내 금융기관 역시 경쟁이 치열해짐에 따라 고객을 만족시키고, 고품질의 서비스를 제공하기 위해 차별화한 경영과 마케팅 서비스 등을 추진하는 것은 매우 중요한 과제이다.

연구의 결과를 요약하면 교육서비스품질 중 유형성과 신뢰성, 확신성만이 교육만족에 영향을 미쳤으며 기존에 진행된 연구에서 서비스품질 중 공감성은 교육만족에 영향을 미친다는 결과와는 다르게 반응성과 공감성은 교육만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객만족교육은 정답이 있는 교육이 아닌 마음을 움직이는 교육으로 회사에서 지정한 검증된 강사일 것이라는 믿음 하에 교육이 진행되므로 교육서비스품질 중 반응성과 공감성은 고객만족교육에서의 교육서비스품질에는 영향을 미치지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 그렇기 때문에 가장 높게 유의한 영향을 미치는 신뢰성에 초점을 맞추어 고객만족교육에 대한 믿음을 가질 수 있게 사전에 강사와 본인에게 도움이 되는 교육내용에 대한 정보를 제공하여 본인에게 고객만족교육의 중요성이 인식될 수 있게 하여 교육에 대한 만족도를 높여야한다는 것을 알 수 있다. 또한 교육서비스품질 중 교육환경에 대한 유형성과 서비스스케이프 모두 동일하게 교육만족에 영향을 미치는 것으로 가설설정에 맞게 결과가 나온 것을 확인해 볼 수 있다. 그러나 서비스지향성에 영향을 미치는 관계는 교육서비스품질 중 유형성은 감정적, 이타적 서비스지향성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스스케이프가 서비스지향성에 영향을 미치는 관계에서는 감정적 서비스지향성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스스케이프의 변수 공조환경, 물리적 구조, 상징적 조형물에 해당하는 세부적인 요소로 연구하였을 때 각각 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이에 본 연구에서 유형성과 유사한 서비스스케이프를 별도의 원인변수로 지정하여 연구한 것에 의미를 둘 수 있으며, 특히 서비스스케이프 중에서도 세부적으로 서비스지향성에 영향을 줄 수 있는 부분을 확인하여 그 부분에 더 많은 신경을 써야 함을 밝혔다. 또한, 교육서비스품질이 서비스지향성에 미치는 영향에서 감정적, 이타적 서비스 모두 유형성, 신뢰성은 영향을 미치나, 반응성, 공감성은 모두 영향을 미치지 않는 나타난 것은 고객만족교육을 받으면서 느껴지는 편안함과 전반적인 고객만족교육에 대한 신뢰감은 직원의 서비스마인드를 변화시켜 고객에게 진정성 있는 서비스가 제공되게 하는 것을 확인 할 수 있으며, 강사의 믿음과 강사와의 관계를 대부분 차지하고 있는 반응성, 공감성은 교육만족과 동시에 교육생과 강사와의 관계로 소멸되며 고객을 향한 마인드 형성에는 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다. 또한 교육서비스품질 중 확신성이 감정적 서비스지향성에는 영향을 미치지 않으나 이타적 서비스지향성에는 영향을 미치는 것은 회사가 지정한 강사이므로 강사에 대한 자질이 고객을 기준을 생각하는 감정적 서비스지향성에는 영향을 미치지 않으나 회사의 발전을 기준으로 생각하는 이타적 서비스지향성에는 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

교육서비스품질과 교육만족, 서비스지향과의 관계에 따른 연구 결과는 서비스품질의 신뢰성이 교육만족이나 서비스지향에 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 서비스스케이프가 감정적 서비스지향성에는 영향을, 그러나 이타적 서비스지향성에는 영향을 미치지 않는 것에 대한 부분을 연계해 본다면, 고객만족교육을 받으면서 느끼는 서비스스케이프의 요소들은 교육의 만족을 이끌고 교육의 만족에 따른 마인드 변화로 교육생의 개인적 감정을 변화시켜 고객

중심적 감정적 서비스지향성에 영향을 주는 것을 알 수 있으며, 반대로 회사에서 지정한 교육장이라는 기본 생각에 교육과 동시에 서비스스케이프의 만족은 소멸되어 이타적 서비스지향성에는 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다. 교육만족이나 서비스지향성에 영향을 미치지 않을 것으로 생각 할 수 있는 교육환경은 교육만족과 서비스지향성에 영향을 미치며 나아가 서비스 몰입으로 이끌 어 낼 수 있는 부분임을 인지하고 교육내용, 강사 외에 환경도 간과하지 않고 힘써야 할 것을 알 수 있다.

학습 동기 중 내재적 동기는 감정적 지향성과 연관이 있었고, 외재적 동기는 이타적 지향성과 연관이 있었는데 이는 스스로 고객서비스를 잘하기 위하여 개인이 갖추어야 할 필요가 있다는 내재적 동기에 의하여 선택한 교육이기에 고객위주의 감정적 지향성에 영향을 미치게 되고, 회사에서 자신의 발전을 위해 필요에 의하여 교육을 받는 경우인 외재적 동기는 회사를 위한 이타적 지향성에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

앞서 서비스스케이프의 결과에서 언급한 것과 같이 교육만족은 서비스지향성에 영향을 미치나 그 중 감정적 서비스지향성에만 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 일반적인 업무 교육이 아닌 고객만족교육에 특성에 따른 직원개인이 고객에 대한 중요성과 고객을 향한 마인드 변화에 따른 감정적 서비스지향성에만 영향을 미친다고 볼 수 있다. 교육만족이 서비스몰입에 영향을 미치는 결과를 보면 고객만족교육을 받고 고객만족 또한 자신이 해야 하는 업무에 일부이라는 생각의 결과를 얻어 서비스몰입에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다. 서비스지향성은 감정적이든 이타적이든 구분 없이 둘 다 서비스 몰입에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그렇기에 실무에 연구의 결과를 반영하여 고객만족교육을 통해 종업원의 서비스몰입을 높일 방안을 강구하여야 하며, 특히 내적 동기는 교육만족에 상대적으로 많은 영향을 미치기에 소프트웨어적 측면의 고객만족교육 서비스의 품질을 높이고, 하드웨어적 측면의 서비스스케이프에 많은 관심을 가지는 것이 중요하다. 일반적인 강의 형식이 아니라 종업원들이 토론을 할 수 있는 기회를 더 많이 제공하고, 교육 프로그램에 참여하는 많은 종업원들이 이를 공감하고 적절한 해결책을 제시하게 하는 것도 중요하다. 이와 같은 방안을 활용해 고객만족교육 통해 고객을 만족시키고, 고품질의 서비스를 제공하기 위해 차별화한 경영목표를 설정해야 한다.

본 연구에서는 독립변수로 교육서비스품질과 서비스스케이프, 학습동기를 설정하고 서비스지향성, 서비스 몰입과의 관계를 고찰하였다. 그러나 서비스 몰입에 미치는 요인은 이번 연구에서 언급한 원인변수들 이외에 다양한 요인들이 있을 수 있다. 그렇기에 이런 원인변수들이 서비스 몰입에 얼마만큼의 영향을 미치는지는 알 수 없다. 그래서 이 외의 다양한 요인들을 더 추가하여 그에 따른 요인별 중요도도 차후에 확장 연구해 볼 필요가 있다. 금융권에는 은행, 보험사, 증권사 이외에도 많은 업종이 있는데 본 연구에서는 은행과 보험사의 직원이 주된 연구 참여자로 차후에는 다양한 업종의 금융권을 대상으로 연구범위를 확장하는 것이 의미있을 듯 하다.

## REFERENCES

- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., and Avci, T. 2003. "The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes." *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3):272-86.
- Bae, I., Choi, J. I., Kang, M. S., and Lim, S. E. 2013. "The Effect of Service Quality of Education on Service Commitment - Focused on Life Insurance Planners -." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 41(1):79-94.
- Baker, J. 1986. "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective." In Cepeil J. A., Congram C., and Shanahan J. (Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage.* American



- Marketing Association Chicago 79-84.
- Bandura, A. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Baron, R. A. 1994. "The Physical Environment of Work Settings: Effects on Task Performance, Interpersonal Relations, and Job Satisfaction." *Research in Organizational Behavior* 16:1-46.
- Belk, R. 1975. "Consumer Behavior. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies." *Journal of Consumer Research* 2(12):157-164.
- Bitner, M. J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *The Journal of Marketing* 56(2): 57-71.
- Bloemer, J., and de Ruyter, K. 1995. "Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 8:44-52.
- Brophy, J. E. 2013. *Motivating Students to Learn*, 3rd ed. New York: Routledge.
- Chin, W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* 295(2):295-336.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Psychology Press.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. 1994. "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality." *The Journal of Marketing* 58(1): 125-131.
- Efron, B., and Tibshirani, R. 1997. "Improvements on Cross-validation: The 632+ Bootstrap Method." *Journal of the American Statistical Association* 92(438):548-560.
- Elmadağ, A. B., Ellinger, A. E., and Franke, G. R. 2008. "Antecedents and Consequences of Frontline Service Employee Commitment to Service Quality." *Journal of Marketing Theory and Practice* 16(2): 95-110.
- Gil, H., Shim, S., and Chang, H. 2011. "The Effect of Service Quality of Advanced Mercantile Management Program and the Motivation of Participating on the Satisfaction of Education and Positive Behavioral Intention." *Management Education Review* 26(4):581-600.
- Glaser J., and Knowles E. D. 2008. "Implicit Motivation to Control Prejudice." *Journal of Experimental Social Psychology* 44(1):164-172.
- Grönroos, C. 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of marketing* 18(4):36-44.
- Hair J., Jr. Black W., Babin B., and Anderson R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, Y. 2014. "The Study on the Relationship between the Degree of Instruction Participation and Major Satisfaction and the Employment Preparation Behavior by the Major Selection Motive and Their Work Valuers of University Students." *Doctoral Dissertation, University of Kyungshung, Busan*.
- Hong, S. 2008. "An Empirical Study on the Degree of Satisfaction with Realtor Training Services." *Doctoral Dissertation, University of Daegu, Daegu*.
- Kim, A. 2010. *Academic Motivation: Theory, Research, and Application*. Seoul: Hakjisa.
- Kim, D. 2014. "The Structural Relationships among Life Event Stress, Self-Esteem, Depression, and Suicidal Ideation : A Comparison of Working Women and Full Housewives." *Korean Education Inquiry* 32(2):113-131.
- Kim, J. H., and Ree, S. 2011. "An Empirical Study on Effect of Education Service Quality Which Influence Re-Use and Customer Satisfaction-Focusing on E live-long Education Center." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 39(1):155-166.
- Kim, K., and Do, E. 2005. "The Effects of Service Education Quality on Satisfaction of Education and Customer-Oriented." *Proceedings of the 2005 Conference of Korean Academic Association of Tourism Management* 19-39.
- Kim, S. C., and Lee, H. S. 2002. "A Study of Service Orientation, Human Resource Satisfaction, Customer Orientation Effects of Performance in Hospital." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 30(2):11-25.

- Ko, B., and Kim, D. 2013. "Relationship between Major Selection Motivation and Practice Class Attitude of Major for Culinary and Baking College Students – A Case Study of Freshmen of “D College in Daegu City.” *Food Service Industry Journal* 9(1):57–69.
- Kotler, P. 1973. "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing* 49(4):48–64.
- Lee, K., Jang, H., and Woo, Y. 2007. "The Effect of Service Quality of Merchant Education in Traditional Market on Satisfaction and Customer Orientation." *Proceedings of the 2007 Conference of Korea Association of Business Education* 45–52.
- Lee, S., and Choi, Y. 2011. "Academic Motivation: Theory, Research, and Application. *Korean Journal of Occupational Health Nursing* 20(3):337–345.
- Lim, Y., and Choi, D. 2007. "A Study on Financial Institution's Quality of Service and Customer Satisfaction." *Journal of Industrial Economics and Business* 20(6):2485–2508.
- Lin, I. Y. 2004. "Evaluating a Servicescape: the Effect of Cognition and Emotion." *International Journal of Hospitality Management* 23(2):163–178.
- Liu, R., and Jung, L. 1980. "The Commuter Student and Student Satisfaction." *Research in Higher Education* 12(3):215–226.
- Lucas, R. W. 2009. *Customer Service: Skills for Success*. Columbus, OH: McGraw-Hill.
- Milliman, R. E. 1986. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons." *Journal of Consumer Research* 13(2): 286–289.
- Moon, S., and Jung, H. 2009. "The Effect of Educational Service Quality in Business Administration on Assurance and Satisfaction." *The Journal of Business Education* 23(1):201–218.
- Mowen J. C., Harris E. G., and Sterling A. Bone. 2004. "Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and Empirical Study." *Psychology & Marketing* 21(11):927–43.
- Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London, UK: Routledge.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. 1988. "Servqual." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Parkington, J. J., and Schneider, B. 1979. "Some Correlates of Experienced Job Stress: A Boundary Role Study." *Academy of Management Journal* 22(2):270–281.
- Peccei, R., and Rosenthal, P. 1997. "The Antecedents of Employee Commitment to Customer Service: Evidence from a UK." *International Journal of Human Resource Management* 8(1):66–86.
- Pintrich, P. R., and Schunk, D. H. 2002. *Motivation in Education: Theory, Research, and Applications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rosenbaum, M. S., and Montoya, D. Y. 2007. "Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Assess Their Place Identity." *Journal of Business Research* 60(3):206–214.
- Sargent, L. D., and Terry, D. J. 2000. "The Moderating Role of Social Support in Karasek's Job Strain Model." *Work & Stress* 14(3):245–261.
- Saxe, R., and Weitz, B. A. 1982. "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople." *Journal of Marketing Research* 19(3):343–351.
- Schneider, B., and White, S. S. 2004. *Service Quality: Research Perspectives*. Sage Publications.
- Sherden, W. A. 1988. "Gaining the Service Quality Advantage." *Journal of Business Strategy* 9(2):45–48.
- Tenenhaus M., Vinzi V. E., Chatelin Y. M., and Lauro C. 2005. "PLS Path Modeling." *Computational Statistics & Data Analysis* 48(1):159–205.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research* 25(2): 204–212.