

碩士學位論文

教育 서비스品質의 決定要因에
관한 研究

— 學院教育을 中心으로 —

指導教授 高 載 乾



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

李 文 鎬

2000年度

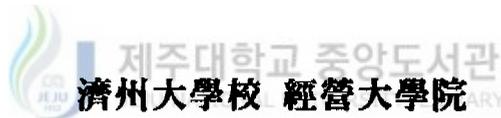
教育 서비스品質의 決定要因에 관한 研究

-學院教育을 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.

2000年 6月 日



經營情報學科 經營情報學專攻

李 文 鎬

李文鎬의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

2000年 6月 日

委員長 金 英 수 

委 員 黃 用 植 

委 員 高 載 乾 

感謝의 글

본 논문의 프레임과 아웃라인, 그리고 全體的인 방향 및 흐름을 예리한 통찰력과 끝없는 關心으로 잘못된 부분은 바로 잡아 주시고, 創意力을 자극해 참신한 아이디어를 찾아내도록 하여 이 논문이 한층 더 발전적인 방향으로 나아갈 수 있도록 도와주시고, 한편으로는 많은 격려와 聲援, 그리고 사랑으로 이끌어 주시어 본 논문이 이 世上의 밝은 빛을 볼 수 있도록 熱과 誠을 다해 지도해 주신 高載乾(고재건)지도교수님께 진심으로 감사드립니다.

그리고 바쁘신 중에서도 본 논문의 審査를 맡아 많은 조언을 함께 크고 작은 부분 하나 하나까지도 세심하게 관찰하여 잘못을 지적해 줌으로써 더욱 더 論理的이고 체계적인 글이 되도록 도와주신 천영수교수님과 황용철교수님, 그리고 학과주임이신 김두정교수님께도 感謝의 말씀을 전하고 싶습니다.

또한, 내가 하고자 하는 일이면 어느 때나 무엇이든 온 精誠을 다해 말없이 후원해 주는 나의 아내 仁淑, 언제나 듣직하고 사려 깊은 나의 큰 아들 濟哲, 총명하고 센스 있는 막내둥이 濟榮에게도 감사의 말과 함께 이 글을 바칩니다.

2000年 6月

李文鎭

<제 목 차 례>

第1章 序 論	1
1. 문제의提起	1
2. 연구의 目的	3
3. 연구의 方法 및 內容	5
第2章 연구의 理論的 背景	8
第1節 서비스에 관한 一般的 考察	8
1. 서비스의 概念과 分類	8
2. 서비스 시스템의 構成	16
第2節 서비스품질의 決定要因	24
1. 서비스품질에 影響을 미치는 要因	24
2. 서비스품질의 測定要因	30
第3節 서비스품질의 評價模型	36
1. 그렌루스의 서비스품질 評價模型	37
2. PZB의 서비스품질 評價模型	39
3. 서비스품질의 顧客參與模型	44
第3章 학원의 現況과 서비스 實態	49
第1節 학원의 概念 및 現況	49
1. 학원의 定義와 種類	49
2. 학원의 變遷過程과 現況	51
第2節 학원교육 서비스의 實態	54
1. 학원교육의 役割	54
2. 학원교육의 位相	56
3. 학원의 經營 實態	57
4. 학원 經營상의 問題點	58

第3節 학원교육 서비스품질의 決定要因	63
1. 교육 서비스품질에 영향을 미치는 要因	63
2. 설정된 요인들에 대한 定義	64
第4章 研究의 設計 및 實證 分析	65
第1節 研究模型 및 假說	65
1. 연구모형의 設計	65
2. 연구가설의 設定	66
第2節 調査 및 分析方法	68
1. 표본의 選定	68
2. 변수의 操作的 定義	68
3. 分析方法	71
第3節 實證 分析 및 假說의 檢證	72
1. 응답자의 特性	72
2. 분석도구의 信賴性 및 妥當性	73
3. 가설의 檢證	78
第4節 分析 結果의 要約 및 解釋	85
1. 가설 검증의 要約	85
2. 분석 결과의 解釋	86
第5章 結 論	89
1. 연구의 要約	89
2. 연구의 示唆點 및 限界	92
< 參考文獻 >	94
< ABSTRACT >	100
< 謝辭 >	104

〈표차례〉

〈표 2-1〉 제품과 서비스의 特徵 比較	10
〈표 2-2〉 고접촉 시스템과 저접촉 시스템의 주요 차이점	13
〈표 2-3〉 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질의 차이	28
〈표 2-4〉 서비스품질의 10가지 次元 및 질문의 例	31
〈표 2-5〉 원래 10개 次元과 SERVQUAL 5개 次元의 關係	34
〈표 2-6〉 SERVQUAL 5개 次元의 定義	35
〈표 2-7〉 서비스의 個別化 水準 및 行爲 本質에 따른 分類	47
〈표 3-1〉 학원의 교습과정별 종류	50
〈표 3-2〉 제주지역 學院 現況 (2000/03/31 현재)	53
〈표 3-3〉 학원교육 서비스품질의 決定要因	63
〈표 4-1〉 假說의 設定	67
〈표 4-2〉 변수의 操作的 定義 및 測定 項目	69
〈표 4-3〉 응답자의 特性	72
〈표 4-4〉 測定道具의 信賴度	74
〈표 4-5〉 학원교육 서비스품질의 차원	76
〈표 4-6〉 교육의 信賴性 정도에 따른 서비스품질의 차이	78
〈표 4-7〉 교육의 反應性 정도에 따른 서비스품질의 차이	79
〈표 4-8〉 통학차량/ 시설물의 有形性에 따른 서비스품질의 차이	80
〈표 4-9〉 학원이용의 便宜性에 따른 서비스품질의 차이	81
〈표 4-10〉 교육 서비스품질이 再受講 의도에 미치는 影響	82
〈표 4-11〉 교육 서비스품질과 입학목적과의 관계	83
〈표 4-12〉 교육 서비스품질과 학원 선택이유와의 관계	84
〈표 4-13〉 假說 檢證 要約表	85

〈그림차례〉

〈그림 1-1〉 연구의 構成	7
〈그림 2-1〉 서비스 매트릭스	16
〈그림 2-2〉 서비스 관리시스템	18
〈그림 2-3〉 서비스 管理模型	20
〈그림 2-4〉 서비스 三角模型	23
〈그림 2-5〉 서비스품질의 構成要素	25
〈그림 2-6〉 기대된 서비스품질의 影響要素	26
〈그림 2-7〉 지각된 서비스품질의 影響要素	27
〈그림 2-8〉 서비스품질의 構成要素과 影響要素	29
〈그림 2-9〉 그렌루스의 서비스품질 評價模型	38
〈그림 2-10〉 PZB의 서비스품질 評價模型	40
〈그림 2-11〉 Silpakit and Fisk의 顧客參與模型	45
〈그림 2-12〉 서비스 전달통제 및 顧客參與模型	48
〈그림 3-1〉 학원교육의 役割	54
〈그림 3-2〉 학원교육의 位相	56
〈그림 4-1〉 연구의 模型	66

第1章 序 論

1. 문제의 提起

현대사회를 ‘정보화 사회’ 라고 한다. 농경사회와 산업화 사회를 거쳐오면서 有形의 자원이 발전의 원동력이었다면 정보화 사회는 無形의 정보가 발전을 주도하게 되는 사회가 될 것이다. 또한 유·무형 자원의 質이라는 측면에서 살펴봐도 우리가 지금껏 살아오면서 제품·서비스의 품질 문제가 요즈음처럼 중요시 된 때도 없는 것 같다.¹⁾

제조업의 발전은 눈부신데 서비스 경쟁력은 국가발전에 걸림돌이 되고 있는 지도 모른다. 서비스 부문의 취약함과 낮은 생산성으로 국민생활의 質이 저하되어서는 안 될 것이다. 적어도 제조업 수준에 필적할만한 서비스기업이 많이 나와야 할 것이며 이를 위해서는 서비스 생산성과 품질개선을 통한 고객만족 능력의 배양이 필수적이라 할 것이다.

고객의 서비스품질에 대한 평가와 그것으로 인한 만족의 수준은 재구매의 가능성을 결정하는 것으로 여겨지며, 궁극적으로 기업의 성공실현에 결정적으로 영향을 미치기 때문에 서비스품질은 마케팅에서는 重要하다(Iacobucci, Grayson and Ostrom, 1994). 그러므로 기업 경영자들은 서비스품질이 무엇으로 構成되며, 어떻게 定義되고, 또한 어떻게 測定되는지를 이해하여야만 할 것이다.²⁾

오늘날 서비스기업에 있어서도 서비스품질이 경쟁력 변수가 되고 있다. 서비스에 대한 품질향상 문제는 제조업에서와 마찬가지로 계획, 실시, 점검, 조치(PDCA)라는 서비스 사이클에 의해 이루어진다.³⁾ 이렇게 서비스품질이 중요시되고 있는 상황 속에서 교육 서비스품질 향상에 대한 연구의 必要性이 제기되는 것은 어쩌면 당연하다 하겠다.

‘2천년대’ 우리 사회의 향후 노정은 어떻게 다가올 것인가. 이에 관해 많은

1) 이순통, 「품질경영론」, (서울: 법문사, 1997), p.3.

2) 고재건·김형길·김정희, “시스템적 接近法에 의한 의도서비스 品質 測定에 관한 研究”, 「産經論集」, 제 14집, 제주대학교 觀光産業研究所, 2000, p.43.

3) 고재건, 「서비스품질 경영론」, (제주: 제주대학교출판부, 1999), p.1.

미래학자들은 교육학적, 사회학적, 철학적 관점들을 총동원하여 향후의 사회변화 전망을 진지하게 개진하고 있다. 혹자는 첨단 과학기술의 고도화와 지식·정보의 폭증을 논하면서 지식의 수명이 과거 50여 년에서 이제는 5년, 심지어 1년까지도 단축됨으로써, 무수히 많은 지식·정보들이 불과 1년여 사이에 無用之物로 폐기되어 버리고, 우리는 부단히 새로운 지식·정보 창출의 홍수 속에서 ‘계속학습’의 노력을 경주할 수밖에 없다는 當爲性을 심각하게 제기하기도 한다.⁴⁾

엘빈 토플러가 예견하는 ‘제3의 물결’ 사회의 도래도 이미 現實化되고 있고, 다니엘 벨이 논하던 ‘탈공업화 사회’의 도래도 이미 진전된 지 오래다. 향후 우리의 노동시장과 GNP의 50% 이상은 더 이상 인간의 육체나 기계가 아닌 인간 두뇌와 지력, 그리고 컴퓨터가 차지하게 된다는 미래학자 피터 드러키의 전망도 어찌 보면 당연한 사회변화 흐름일지도 모른다.⁵⁾

이러한 사회에서 우리는 이제 더 이상 一生一業의 시대가 아닌 平生多業의 시대를 살아가게 될 것이며, 이에 대처하기 위해서 ‘胎內에서 무덤까지 끝없는 학습의 길’을 정진해 가게 될 것이다. 이제 우리의 삶은 공부와 일, 그리고 여가의 3차원이 단편적·수직적으로 연결되는 것이 아닌 이 세 가지 차원이 혼합적으로 순환되는 복합적 생애주기의 삶으로 전환되어 나갈 것이다. 이 때는 여가의 문명이 근로의 문명보다 더 중시되고, 메슬로우가論하던 인간육구 피라미트의 최상위 육구로서의 자아실현육구와 학습육구가 무엇보다 절실히 추구되는 ‘학습사회’로의 향방이 극명해질 것이다.⁶⁾

그렇다면 사회교육의 한 형태인 ‘학원교육’은 이러한 미래사회의 여건변화 전망과 이에 대한 平生教育이라는 대교육적 명제에 기초하여 어디로, 어떻게 성장해 나가야 할 것인가. 미래사회에서는 교육의 총체적 이념으로, ‘언제, 어디서나, 누구든, 누구에게서든, 무엇이든, 어떠한 방식으로든 자유롭게 배울 수 있는’ 그러한 수직·수평적 통합의 평생교육 이념이 추구하고 있음은 이미 주지의 사실이다. 이때 학원교육은 가속적·파생적·다원적 사회변동에 대처할 수 있는 즉시적 교육과 현실 지향적인 교육육구 충족의 必要性을 지니게 될 것이다.

4) 김춘란, “사회교육기관으로서의 사설학원 경영전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1998, pp.23-24.

5) 최운실, “미래사회 平生教育 전략으로서의 학원교육”, 「학원연합회보」, 1998년 4월호, pp.9-10.

6) 문상주, 「국가발전과 社會教育」, (서울: 청조사, 1993), pp.12-13.

사회변동의 급진적 과정에서 파생되는 그때 그때의 제반 즉시적 교육욕구와 현실적 삶의 영위에서 요청되는 실제적 교육의 수요들은 일회적이고 준비교육적 성격이 강한 학교교육에서는 충족되기 어려운 한계를 지니고 있기 때문이다.⁷⁾

한편 작금의 치열한 시장경제체제하에서 서비스의 품질과 상품의 디자인이 기업의 경쟁력을 확보하기 위한 最高의 善으로 인식되고 있으며 이러한 요인들이 경쟁력에서 우위를 확보하지 못하면 언젠가는 도태되고 말 것이다. 이러한 현실적이고 절박한 오늘날의 경제사회적인 여건 하에서 學院教育이 그 역할을 다하고 치열한 경쟁환경에 效果的으로 대처해 나가려면 교육 서비스품질을 한층 더 높여 경쟁력의 우위를 확보해 나가는 것이 시대적 요청임과 동시에 必然的인 과제라 하겠다.

2. 연구의 目的

오늘날 사회의 급속한 변화는 인간의 교육적 욕구충족과 자기개발이라는 측면에서 새로운 교육제도를 절실히 요구하고 있다. 사람들이 전통적인 의무교육 성격의 학교교육만으로는 현대사회의 급속한 변화에 적응하는데 때때로 어려움이 있기 때문에 새로운 교육적 욕구를 충족시킬 수 있는 교육제도가 필요하게 되었고 그 대안의 하나가 바로 社會教育이라 볼 수 있다.⁸⁾

사회교육이 지속적인 자기충족과 직업적 자질의 향상, 사회적 활동에의 적극적인 참여를 목적으로 한다면, 사회교육의 대표적인 한 형태로서의 학원교육은 사회교육 목적의 상당 부분을 성취하는 과정에 참여하고 있기 때문에 그 重要性이 부각되고 있다. 사회교육과 관련하여 학원교육의 중요성이 부각되고, 사회개발에의 기여 및 국가발전에의 공헌이라는 측면에서 학원교육의 필요성 및 역할은 다음과 같은 두 가지 관점에서 논의될 전개할 수 있을 것이다.

첫째, 教育機會의 불균등 현상을 해소하기 위한 사회교육 형태의 하나로서 학원교육은 사회발전에 많은 기여를 해 오고 있다. 오늘날 세계의 거의 모든 나라들은 법률과 제도적인 면에서 교육의 기회균등을 보장하고 現實化시키기 위하여

7) 최광호, “학원교육의 問題點과 개선 방안”, 석사학위논문, 전북대학교 행정대학원, 1994, p.14.

8) 박동욱, 「학원경영 戰略」, (서울: 우리문화사, 1999), pp.45-46.

꾸준한 努力을 하고 있는 것이 사실이지만 실제적인 면에서의 교육기회 불균등 현상은 도처에서 나타나고 있다.⁹⁾ 사람들은 자의든 타의든, 경제적 여건 및 제도적, 또는 사회 구조적인 제약 때문에 학교에 다니지 못하는 경우가 많다. 그러므로 사회교육은 학교교육의 기회를 놓쳐 버린 靑少年이나 成人들에게 그것을 보충할 수 있는 교육기회를 제공해 줄 수 있어야 한다.¹⁰⁾

학원교육은 경제적 또는 지역적 여건 때문에 교육받을 수 있는 기회를 놓쳤거나 개인의 적성에 맞지 않아서 학교를 일시 중단한 사람들이 다시 교육받기를 원할 때 교육의 장소, 시간 및 내용을 제공하여 타고 난 잠재능력을 개발하게 함으로써 自我實現을 달성할 수 있는 기반을 제공해 주는 데 일익을 담당하고 있다는 점에서 사회적으로 큰 기여를 하였다고 볼 수 있다.¹¹⁾

둘째, 여가시간의 증대에 따른 교육에의 관심 증대와 관련하여 사회교육의 한 형태로서 학원교육은 필요하며 또한 많은 기여를 해 오고 있는 것도 사실이다. 계속되는 산업화의 과정에 수반되는 생산수단의 자동화, 국가적인 사회복지정책의 강화, 경제성장의 가속화 등으로 인해 모든 사람들의 餘暇時間이 점점 더 증대되어 가고 있다.

사람이 살아가는 전체 시간을 노동시간, 생리적 필요시간, 여가시간 등의 세 가지 분야로 크게 나누어 볼 때, 사회교육 활동은 주로 여가시간을 활용하여 참여하는 教育活動이므로 여가와 교육과는 매우 밀접한 관계가 있다. 또한 사람이 여가시간을 어떻게 보내는가에 따라 순기능을 할 수도 있고 역기능을 할 수도 있으며 개인의 인품을 평가하는 기준이 될 수도 있으므로 여가시간을 보다 행복하고 의미 있게 보낼 수 있도록 이끌어 줄 수 있는 학원의 기능과 역할은 그만큼 중요시 될 수밖에 없는 것이다.¹²⁾

이와 같이 학원교육은 사회교육적 측면과 사회발전에의 기여라는 측면에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 지방자치제의 실시와 국가발전의 추세에 따라 그 역할에 거는 기대는 더욱 더 커질 것으로 보인다. 이러한 시대적 흐름 속에서 최근에는 서비스 품질경영이 企業이나 學界에서도 많이 이용되고 있다. 이것은 기업이 경기침체의 위기를 탈출하기 위한 하나의 방편으로써 또한 글로

9) 이강우, 「학원경영 이렇게 한다」, (부산: 부산일보사 출판부, 1997), pp.16-18.

10) 이상국, 「사설학원의 운영 개선 방안 研究」, 석사학위논문, 부산대학교 행정대학원, 1994, p.47.

11) 윤선호, 「학원교육의 理論과 실제」, (서울: 지문사, 1991), pp.84-86.

12) 권이중, 「사설학원의 문제와 기여도」, 「학원연합회보」, 1997년 4월호, p.5.

벌 스탠다드로 대표되는 世界化의 큰 흐름 속으로 이행해 가지 않으면 안 되는 절박한 상황하에서 서비스 품질경영의 기법을 도입하지 않을 수 없었던 것으로 생각된다. 학원경영에 있어서도 경영난을 해소하고 질적으로 향상된 교육서비스를 제공하기 위해 서비스 품질경영 기법의 도입이 꼭 必要하리라고 생각된다. 게다가 교육계에서는 최근 교육개혁의 일환으로 열린교육을 강조하고 있으며, 공급자 위주의 교육에서 탈피하여 수요자 중심의 교육으로의 이행을 추구하고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 기업에서 개발된 서비스 품질경영 기법을 학원경영에 도입해 어떤 서비스품질 요인들이 학원교육 서비스 품질을 결정하며 그 요인들 중에서도 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 찾아내어 교육 서비스 품질을 한층 높일 수 있는 토대를 마련하고, 아울러 이 연구 결과가 학원 경영자 및 관계자들의 서비스 품질 마인드도 고취시켜 학원교육의 活性化도 꾀하고자 한다. 또한 대외적으로는 U.R. 교육개방과 지식 정보화 시대에 능동적으로 대처해 나가며, 더 나아가 사회와 국가발전에 공헌할 수 있는 방안을 강구해 보고자 하는데 이 研究의 目的이 있다고 하겠다.



3. 연구의 方法 및 內容

본 연구에서는 기업에서 개발한 서비스 품질에 대한 先行研究와 이론적 고찰을 통하여 교육 서비스 품질을 결정하는 요인이 무엇인가를 찾아내고 그 요인들 중에서도 어떤 요인이 서비스 품질을 결정하는데 가장 큰 영향을 미치는가를 실증 분석과 가설 검증을 통하여 알아보았다.

본 연구를 수행하기 위해 먼저 제주지역 입시학원 수강생 30명을 대상으로 앙케이트 예비조사를 실시한 다음 본 연구에 대한 妥當性을 객관적인 입장에서 충분히 검토를 한 후 이 지역에 위치하고 있는 A학원의 男·女 - 中·高等學生 250名을 대상으로 設問調査를 실시하였으며, 실시기간은 2000年 4月 6日부터 4月 8日까지 3日간이었다.

본 연구의 실증 분석에 이용된 SERVQUAL 문항은 5점 리커드 스케일로 측정

하였으며, 해당 문항에 대한 응답자의 의견이 부정적이면 1에 가깝게, 긍정적이면 5에 가깝게 응답하도록 설문지를 작성하였다.

교육 서비스품질의 次元은 4개로 요약되었고 각 차원은 문항에 동의하는 정도에 따라 3개 집단으로 구분하였으며, 구분 기준은 설문 응답문항의 평균이 3점 미만이면 해당 교육 서비스품질 차원에 대한 인식이 낮은 집단 또는 부정적인 집단으로, 4점 이상이면 반대로 높은 집단이나 긍정적인 집단으로, 그리고 그 사이인 3점 대이면 중간집단이나 또는 보통집단으로 설정하였다.

본 論文에 포함된 內容은 다음과 같다.

제1장에서는 본 논문의 序論으로서, 교육 서비스품질을 높여 경쟁력의 우위를 확보하는 것이 시대적 요청이라는 문제의 提起, 교육 서비스품질을 향상시켜야 한다는 當爲性과 학원 경영자 및 관계자들에게 서비스품질 마인드도 고취시키고자 하는 연구의 目的, 그리고 연구의 方法 및 內容 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 章으로서 기업에서 연구한 서비스에 관한 일반적 고찰과 서비스품질의 결정요인, 서비스품질의 評價模型 등에 대한 기존의 이론들을 선행연구를 통해 다각적으로 검토해 보았다.

제3장에서는 학원의 개념 및 현황과 교육서비스 실태, 교육 서비스품질의 결정요인 등에 대해 살펴보았다. 서비스품질 결정요인들에 대한 기존의 이론적 연구가 학원교육 서비스품질의 향상을 위해 어떻게 活用되어야 하는가를 학원의 현 실태와 교육서비스 실태 등을 통해 자세히 알아보았다.

제4장에서는 본 연구를 위한 연구의 설계 및 실증 분석단계로서 기존의 연구들을 통하여 교육 서비스품질에 대한 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였으며, 이를 검증하는데 관련되는 변수들을 操作的으로 정의하였다. 그리고 표본의 선정 및 설문지의 구성, 자료의 수집과 분석방법에 대하여 설명하였다. 설문지조사를 통해서 수집한 標本을 가지고, 실증 분석 및 가설 검증을 하기 위해 여러 統計技法을 이용하여 분석¹³⁾하였으며, 그 분석 결과에 대해서도 논의하였다. 본 연구의 분석을 위해 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용하였으며, 본 실증 분석의 假說 檢證에서는 연구의 유의수준을 0.05로 하였고, 일원분

13) 제서일, 「사회과학 調査 方法論」, (서울: 법문사, 1990), p.87.

산분석 시 다중비교가 이루어진 곳에서는 사후검증방법을 이용하여 분석하였다.

제5장에서는 본 연구의 결론으로서, 교육서비스의 품질을 결정하는 요인들을 찾아내어 서비스품질을 한 차원 높임으로써 학원 수강생들에게 良質의 교육서비스를 제공하고 나아가 학원교육을 담당하고 있는 학원 경영자 및 관계자들에게 서비스품질 마인드도 고취시켜 교육의 정책변화와 다양해져 가는 수요자들의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 교육프로그램의 개발과 학원의 경영방식을 혁신적이고 지속적으로 개선해 경영상의 어려움도 타개해 나가야 할 것이라는 전반적인 연구 결과를 종합하여 결론을 내리고, 연구의 示唆點 및 限界, 그리고 이 분야에 있어서의 향후 연구방향 등을 提示하였다. 본 연구의 전체적인 구성은 아래 <그림 1-1>에 나타나 있는 바와 같다.

<그림 1-1> 연구의 構成



第2章 연구의 理論的 背景

第1節 서비스에 관한 一般的 考察

1. 서비스의 概念과 分類

(1) 서비스의 概念

영어의 Service란 말의 語源은 라틴어의 Servitium 즉 ‘노예의 봉사’를 뜻한다. 다시 말해서 서비스란 옛부터 ‘노예의 봉사’와 비슷한 ‘봉사’나 ‘의무’를 뜻하며 ‘공짜로 해 주는 것’이라든가 ‘덤으로 잘 해 주는 일’이니 하고 생각하게 된 것은, 말이 시대와 장소에 따라 의미가 바뀐 하나의 예라고 하겠다.¹⁴⁾

서비스의 개념을 現代的인 관점에서 살펴본다고 해도 오늘날의 경제사회적인 환경이 전반적으로 복잡하고 다양해지면서 제품과 서비스의 구분은 더욱 더 모호해지고 있고 서비스라는 용어가 이미 우리의 日常生活에서 자주 쓰이고 있음에도 불구하고 아직도 많은 사람들이 서비스를 ‘덤’ 혹은 ‘공짜’ 정도로 認識하고 있거나, ‘접대’나 ‘친절’ 정도의 좁은 개념으로만 파악하고 있는 것이 현실이다.

게다가 서비스의 개념을 더욱 파악하기 힘들게 하는 것은 서비스가 어떠한 형태이든 재화와 관련되어 있지 않은 경우가 드물고, 또 재화도 그것의 有用性を 높이려면 서비스의 뒷받침을 받아야 하는 경우가 대부분이기 때문이다.¹⁵⁾ 이러한 현실적인 상황하에서 서비스의 개념을 정확히 정의한다는 것은 결코 쉬운 일은 아니겠으나 본 연구의 이론적 고찰을 통해 서비스의 개념을 다시 한번 유추해 보는 것도 큰 의미가 있다고 하겠다.

Dr. Juran은 서비스를 ‘남을 위해서 하는 일(Work Performed for

14) 고계건, 前掲書, p.13.

15) 공길택·이종석, 「기업과 품질경영 시스템 ‘ISO’」, (서울: 청문각, 1995), pp.134-136.

Someone Else)' 이라고 정의하는데, 서비스의 품질을 최종적으로 판단하는 것은 그 서비스를 받는 '他人'이라는 점이 서비스의 품질관리를 논할 경우에 유의해야 할 점이라고 볼 수 있다. 즉 서비스의 품질은 제품품질에 관한 '用途에의 適合性(Fitness for Use)' 이라고 해석할 수 있을 것이다.

जू드(R.C. Judd)는 '서비스란 시장거래 대상에서 물질적 상품 이외의 것' 이라고 정의하였고,¹⁶⁾ 코틀러(Philip Kotler)는 '어느 한 쪽이 다른 한 쪽에 제공할 수 있는 행위 또는 편익으로 그것은 無形的이며 사물의 소유가 수반되지 않는다' 라고 정의하였다.¹⁷⁾

한편, 노만(Norman)에 의하면 '서비스란 사회적 접촉에 의한 행동과 상호작용으로 이루어진다' 고 정의하고 있다.¹⁸⁾ 여기에서 서비스란 형태 없는 무언가를 만드는 것 以上으로 파악하여, 생산자와 소비자간의 相互作用을 강조하고 있다.

이 정의는 서비스의 생산과정에 소비자가 밀접하게 관련되어 있다는 것을 의미하는 것으로 서비스의 관리상에 있어서 중요한 암시를 제공¹⁹⁾하고 있다. 즉, 서비스의 생산과정에 고객을 중요한 요인으로 포함시킴으로써 고객에 의한 서비스의 생산과 교환이 이루어진다고 볼 수 있다.²⁰⁾

이러한 상황에서 서비스의 본질에 대한 정의를 규명하려는 시도는 미국마케팅협회(AMA)의 '서비스란 판매를 위해서 제공되거나, 또는 제품판매를 수반하여 제공되는 행위 및 편익, 그리고 만족' 이라는 정의에서부터 시작되었다.²¹⁾ 그러나 이것은 매우 포괄적인 정의로 이익이나 만족들을 제품에도 적용 가능한 개념으로 서비스에 대한 구체적이고 명확한 정의가 되지 못하고 있다.²²⁾

노만(Norman)은 서비스의 특징을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 제품과 서비스간의 중요한 差異點을 제시하였는데, 이를 살펴봄으로써 서비스의 개념을 이해하

16) Robert C. Judd, "The Case of Redefining Serricess", *Journal of Marketing*, Vol.28, Jan 1964, pp.58-59.

17) 최덕철, 「서비스 마케팅」, (서울: 학문사, 1995), p.57.

18) Richard Norman, *Service Management*, (Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1984), pp.18-19.

19) 전주형, "여행업의 서비스품질 評價에 대한 研究", 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996, pp.45-47.

20) 고재진, 前掲書, p.14.

21) American Marketing Association, *Committee on Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, (Chicago: AMA, 1960), p.21.

22) S. B. Barnard & S. Jurow, *Integrating total quality management in a library setting*, (New York: Haworth, 1993), pp.224-226.

는데 많은 도움이 될 것이다.

<표 2-1> 제품과 서비스의 特徵 比較

제 품	서 비 스
제품은 類型的이다.	서비스는 無形的이다.
구입에 의해 所有가 이전된다.	대개 소유가 이전되지 않는다.
다시 팔 수 없다.	제품을 다시 파는 것이 可能하다.
생산품을 구입 전에 說明할 수 있다.	구입 전에는 생산품 자체가 존재하지 않는다.
제품은 在庫로서 저장될 수 있다.	서비스상품은 저장이 不可能하다.
생산이 소비보다 먼저 이루어진다.	생산과 소비가 同時에 이루어진다.
생산품은 운반될 수 있다.	생산품을 운반할 수 없다.
생산과 소비되는 場所가 분리될 수 있다.	생산과 소비가 반드시 같은 場所에서 이루어져야 한다.
제조회사와 고객과의 間접접촉이 가능하다.	대부분의 경우 직접접촉이 要求된다.
제조업자가 生産한다.	구매자가 직접 生産과정에 參與하고, 生産과정의 일부를 수행한다.
생산품은 輸出할 수 있다.	서비스는 통상 수출할 수 없고 서비스 분배시스템은 수출이 可能하다.
비즈니스는 판매와 생산이 분리된 기능에 의해서 組織化될 수 있다.	생산과 판매는 機能的으로 분리되기 힘들다.

자료원 : Richard Norman, *Service Management*, (Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 1984), pp.18-19.

위의 <표 2-1>에서 보는 바와 같이, 제조활동과 서비스는 여러 가지 면에서 차이가 많이 있다. 그 중에서도 생산관리 측면에서 보면 서비스에 있어서 생산과 소비가 동시에 일어난다는 것은 서비스가 有形的 제품과는 달리 한 장소에서 생산되어 다른 장소로 운반하거나 저장할 수 없다는 것이다.

따라서 서비스는 생산되는 同時에 고객과 즉각적인 접촉이 이루어지면서 서비스가 제공되어야 한다는 점 등 유형의 제품과는 다른 점이 많아 오랜 동안 많은 학자들이 연구를 거듭해 왔으며 그 결과 아래와 같은 서비스의 독특한 개성을 찾아낼 수 있었다. 이 研究 結果를 4가지로 要約해 정리해 보면 다음과 같다.

① 無形性(Intangibility) : 서비스는 본질적으로 형태가 없는 抽象的이고 무형적이기 때문에 견본을 만들어 제시해 보이거나 진열해 보일 수 없으며, 판매하기 전에 보거나, 만지거나, 맛보거나, 느끼거나 또는 냄새를 맡아볼 수도 없다. 따라서 직접 판매하기 전에는 서비스품질에 대한 평가를 하기가 어렵다.²³⁾

서비스에 있어서 소비자들은 이러한 不確實性을 줄이기 위해 서비스 품질을 나타내는 표식이나 증거를 찾으려고 해 보지만 단지 사람, 설비, 의사소통, 가격 등을 통해 서비스 품질을 추측할 수 있을 뿐이다.²⁴⁾

따라서 서비스기업은 추상적인 성격을 가진 서비스를 可視化된 형태로 제시할 필요가 있으며, 소비자들에게 신뢰수준이나 상표인지도를 높여 자사의 서비스 품질이 우수하다는 인상을 심어주어야 한다.²⁵⁾

② 생산과 소비의 비분리성(Inseparability) : 비분리성이란 생산과 소비의 구분이 없고 그것들이 동시에 일어난다는 것을 의미하는 것이다. 즉, 有形的인 제품은 제조, 보관, 그리고 많은 유통과정을 통해 판매되고 그 후에 비로소 소비되는 반면에 서비스는 一般的으로 생산과 동시에 소비가 이루어진다. 이러한 서비스의 특성 때문에 서비스 창출 현장에서 서비스가 어떻게 제공되느냐에 따라 소비자의 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다.²⁶⁾

③ 異質性(Heterogeneity) : 이질성은 서비스 성과에 있어 높은 다양성에 대한 잠재력을 의미하는 것이다.²⁷⁾ 특히 노동집약적인 서비스업의 경우에 이질성이 강하다. 서비스의 성과는 제품마다, 고객마다 시시각각 변동될 수 있으며 서비스요원의 행동에 관한 一貫性, 즉 동일한 서비스 품질을 보증하기가 어렵다.

그 이유는 기업이 제공하려는 것과 소비자가 제공받으려는 서비스가 완전히

23) Theodore Levitt, "Marketing Intangible Products Product Intangibles", *Harvard Business Review*, May-June 1981, pp.99-102.

24) 윤중현·이수동, 「현대 마케팅론」, (서울 : 범한서적주식회사, 1990), pp.610-611.

25) 박영봉, 「마케팅 원론」, (서울 : 박영사, 1996), p.463.

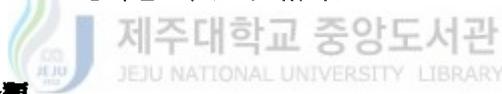
26) 최덕철, 前掲書, p.62.

27) R. G. Schroeder, *Operation Management*, 3rd Ed., (London : McGraw-Hill, 1989), pp.131-135.

다를 수 있기 때문이다. 이처럼 서비스는 비표준적이고 可變的이며, 서비스생산과 분배과정에 사람이 개입하기 때문에 유형의 제품처럼 항상 동일할 수가 없다. 그러므로 제공되는 서비스에 있어서 標準化가 어렵고 이질성이 높다고 할 수 있다.

④ 소멸 가능성(Perishability) : 서비스는 기본적으로 저장·보관할 수 없다.²⁸⁾ 서비스는 축적될 수 없는 특성 때문에 서비스기업은 흔히 수요와 공급을 同時化 하는데 어려움을 겪는다. 수요가 安定的인 경우에는 서비스의 소멸성은 별 문제가 안되지만 수요가 심하게 변동할 때에는 서비스기업들은 어려운 문제에 봉착하게 된다.²⁹⁾

지금까지의 서비스에 대한 다양한 정의를 종합해 보면 ‘서비스란 고객의 문제 해결을 위하여 서비스 제공자의 인적 자원과 장비, 시설, 물품, 노동력, 지식, 기술, 정보, 아이디어 그리고 물적 자원을 이용하는 과정, 혹은 행동의 수행’³⁰⁾ 또는 ‘행위(Deeds), 과정(Processes) 및 그 결과인 성과(Performances) 또는 무형으로써 사람들의 욕구를 충족시켜 주기 위해 인간 또는 설비와의 상호작용을 통해 제공되는 것’으로 정의를 내릴 수 있다.³¹⁾



(2) 서비스의 分類

서비스는 다양한 요인을 기준으로 분류할 수 있는데 本 研究에서는 다음과 같이 Chase, Buffa & Sarin, Schmenner의 분류를 기준으로 살펴보기로 한다.

- ① 고객접촉에 의한 분류- Chase
- ② 성장 가능성에 의한 분류- Buffa & Sarin
- ③ 서비스 매트릭스에 의한 분류- Schmenner³²⁾
 - 1) 고객접촉에 의한 분류- Chase

고객접촉이란 고객이 시스템 내에 존재하는 상태를 말한다. 고객접촉의 정도는 고객서비스를 제공하는데 소요되는 총 시간 중에서 고객이 시스템 내에 있는

28) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring 1985, pp.34-37.
 29) 김상덕, "은행서비스 質 결정요소에 관한 研究", 석사학위논문, 강원대학교 대학원, 1992, p.5.
 30) 고재건, "서비스기업의 서비스 관리시스템과 전략방향", 「사회발전연구소」, 제10집, 1994, p.217.
 31) 이상환·이재철, 「서비스 마케팅」, (서울 : 삼영사, 1998), pp.112-115.
 32) R. Paul Olsen & W. Earl Sasser & D. Dargel Wyckoff, *Management of Service Operations*, (Chichester : Alan & Bacon, 1978), pp.34-36.

시간의 비율로서 측정된다.³³⁾

<표 2-2> 고점속 시스템과 저점속 시스템의 주요 차이점

의사결정사항	고점속 시스템	저점속 시스템
시설입지	사업장은 고객 가까이에 위치	사업장은 공급, 수송, 노동력 가까이에 위치
시설배치	시설은 고객의 요구와 기대에 맞추어 配置	시설은 생산효율에 焦點을 맞추어 배치
제품설계	서비스환경과 서비스물품을 포함해서 多角的으로 정의	고객이 서비스환경에 있지 않으므로 몇 가지 속성으로 정의
공정설계	서비스과정이 고객에게 직접적인 影響을 줌	대부분 생산과정에 고객이 關聯되어 있지 않음
일정계획	고객은 생산일정에 따라 서비스를 받음	고객은 완료기일에만 關心이 있음
생산계획	주문을 미룰 수 없으므로 平均生産은 기회손실을 초래할 수 있음	注文을 미룰 수 있으며 평균 생산이 可能함
작업속련도	작업자가 서비스 제공에 직접 參與하고 대인관계 능력이 요구됨	기술 능력만으로 족함
품질관리	품질표준은 뚜렷하지 않으며 변함	품질표준은 측정 가능하며 固定됨
시간표준	고객에 따라 서비스시간이 다르므로 標準時間이 느슨함	서류 양식 등으로 業務가 수행됨으로 표준시간이 嚴格함
임금	산출이 변동적이므로 시간급이 適合함	산출이 固定的이므로 성과급이 가능함
능력계획	기회손실을 줄일 수 있게 능력을 최대수요에 맞춤	평균수요 基準으로 計劃을 수립

자료원 : R. E. Chase & N. J. Aquilano, *Production & Operations Management*, 6th Ed., (Boston : IRWIN, 1992), p.117.

33) 윤중현 · 이수동, 前掲書, pp.510-511.

서비스 시스템과 고객의 접촉시간이 많으면 상호작용도 크다고 할 수 있다. 고객의 접촉이 긴밀한 경우 고객은 특정 타입의 서비스나 특별한 대우를 요구하므로 생산절차가 複雜하게 된다. 이런 경우에는 생산과정이 非效率적으로 흐를 수 있는 여지가 많아진다.

그러나 고객접촉이 높은 경우에는 고객을 서비스의 한 부분을 담당하도록 함으로써 서비스생산이 보다 효율적으로 운영되도록 할 수 있는 장점이 있기도 하다.³⁴⁾ 예컨대 셀프서비스 시스템과 같이 고객을 생산과정의 한 부분으로 활용함으로써 서비스의 生産效率를 높일 수 있다.

반면에 고객접촉의 빈도가 적으면 서비스 절차는 고객과 기타 외적 요인으로부터 영향을 받지 않게 된다. 이러한 경우에는 고객이 생산과정에 영향을 미칠 수 있는 잠재력은 떨어지지만, 서비스의 생산공정 타입에 一貫性을 유지할 수 있을 뿐만 아니라 오히려 생산과정의 효율성이 높아질 수도 있다.³⁵⁾

위의 <표 2-2>에서 보는 바와 같이 고접촉 시스템은 요구가 발생하는 즉시 반응해야 하고 一般的으로 높은 가격을 요구한다.³⁶⁾ 그러므로 고접촉 시스템은 훌륭한 대인관계 능력을 갖춘 사람, 다양성의 구비, 유연성, 고객 지향성 등을 갖춘 사람이 요구된다.³⁷⁾

반면에 저접촉 시스템은 직접 얼굴을 맞대는 접촉이 필요치 않은 경우나 신속한 교환이나 안내가 필요치 않은 경우 등에 사용한다. 저접촉 시스템은 일반적으로 效果的으로 일을 추진하는 기술적 능력이 있는 사람, 잘 규정된 절차, 부드러운 흐름 등을 갖춘 사람을 필요로 한다.³⁸⁾

2) 성장 가능성에 의한 분류- Buffa & Sarin

서비스의 유형은 다양하고 복잡해서 분류하기가 어렵기 때문에 생산성 측면에서의 성장 속도에 따라 부진한 개인서비스, 대체적 개인서비스, 진취적 서비스, 고성능 서비스 등과 같이 分類하고 있다.

34) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.45-46.

35) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *Production & Operations Management*, 6th Ed., (Boston: IRWIN, 1992), pp.145-147.

36) A. David Aaker, *Strategic Market Management*, 2nd Ed. (New York: John Wiley & Sons, 1991), pp.114-116.

37) 박영봉, 前掲書, p.313.

38) Richard Norman, *op. cit.*, pp.22-23.

① 부진한 개인서비스는 고객인 소비자와 서비스제공자 사이에 직접적인 접촉이 자주 요구된다. 이런 서비스의 품질은 노동시간과 높은 상관관계를 가지고 있으므로 서비스품질이 현저하게 떨어지지 않으면 의미 있는 생산성 효과를 측정하기가 어렵다.³⁹⁾

② 대체적 개인서비스 역시 直接的인 개인접촉이 필요하며 부진한 개인서비스와 유사한 성격을 갖는다. 그러나 이 서비스는 기술적 또는 다른 수단으로써의 대체가 가능하다.

③ 진취적 서비스는 두 가지 요소로 구성된다. 첫째 요소는 勞動力이 적게 들고 현저한 원가절감이 가능하다. 둘째 요소는 노동력의 비중이 높고 부진한 개인서비스와 유사하다. 그 한 예가 계산서비스이다.

④ 고성능 서비스는 소비자와 생산자 사이에 아무런 접촉도 포함시키지 않는다. 이 서비스는 기술의 진보가 확실하게 원가를 감소시켜주므로 혁신 가능성이 매우 높은 것이 특징이다. 장차 항공예약, 은행거래, 쇼핑과 같은 서비스가 기술의 발전과 결합하면 이 서비스의 生産性이 폭발적으로 높아질 것이다.

3) 서비스 매트릭스에 의한 분류- Schmenner

Schmenner는 서비스의 형태를 분류하기 위해 아래 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 일종의 서비스 매트릭스를 만들었는데, 이 매트릭스에는 다음 네 가지의 서비스 운영형태가 있다.⁴⁰⁾

‘서비스공장’은 상호작용과 고객지향화 그리고 노동집약의 수준이 낮으며, ‘서비스상점’은 고도의 자동화된 서비스를 제공할 수 있고 고객지향화 수준도 높다. 반면에 ‘일반서비스’는 고도의 노동집약적이지만 상호작용과 고객지향화 수준이 낮고, ‘전문서비스’는 고객지향화 수준은 매우 높으나 자동화 수준이 낮은 것이 특징이다.⁴¹⁾ 이러한 서비스업은 傳統的인 전문업종으로 분류되며 회계감사, 의학, 법률서비스 등이 있다. 전문서비스는 서비스업으로써는 매우 비효율적인데, 그 이유는 높은 노동비용과 상호작용 그리고 고객지향화 때문이다.

이 서비스 매트릭스에 의한 분류는 오늘날 다양하고 복잡한 경제사회적인 환

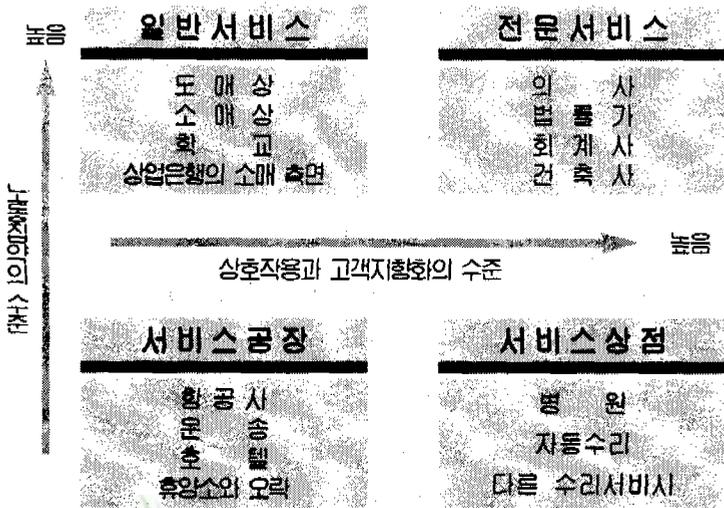
39) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.42-43.

40) Raymond & E. Miles Snow, *Organizational Strategy, Structure, and Process*, (London: McGraw-Hill, 1987), pp.145-146.

41) 고제진, 前掲書, pp.18-19.

경 속에서 셀 수 없을 만큼 많은 서비스업종들을 어떤 위치로 어떻게 자리매김 해야 할 것인가를 잘 보여주고 있다.

〈그림 2-1〉 서비스 매트릭스



자료원 : W. Schmenner Roger, "How Can Service Businesses Survive and Prosper?", *Sloan Management Review*, Spring 1986, p.25.

2. 서비스 시스템의 構成

(1) 서비스 관리시스템

서비스기업의 목적을 명확하게 정의하기란 어렵지만 서비스기업에 있어서 우수한 서비스 수준을 실현하고 유지한다는 것은 경쟁우위를 다지는데 결정적인 역할⁴²⁾을 하며, 이는 곧 서비스기업의 목적과 관계되는 모든 이해관계자들에게 보다 큰 가치를 제공할 수 있게 된다.

서비스 관리시스템은 모든 이해관계자들의 이익을 위하여 기업경영의 최고

42) 고계건, 前掲書, pp.18-19.

가치를 顧客滿足에 두고 고객에 의해 인지되는 서비스 품질을 높이는 것을 목적으로 하는 전사적인 접근을 의미한다.⁴³⁾ 전사적 접근의 의미는 최고경영자로부터 일선 종업원에 이르기까지 조직 전체의 참가를 전제로 하며, 이는 최우선의 경영 목표 및 관리 운영방침으로 보수의 기준이 되기도 한다.

또한 서비스 관리시스템은 信念에 바탕을 둔 '서비스 품질'에 중점을 두고 서비스 품질이야말로 시장을 석권할 수 있는 힘의 원천임을 믿으며, 이를 바탕으로 경영, 재무상의 모든 목표가 달성된다는 강한 신념을 가져야 한다.⁴⁴⁾

서비스 품질의 최종 결정권은 고객에게 있으며 서비스 품질을 높이는 것은 직·간접적으로 기업내의 모든 사람이 직무에 영향을 미친다는 것을 의미하며, 이는 기업의 성공에 공헌할 수 있도록 직무와 조직, 시스템, 방침, 절차 등은 고객의 관점에서 끊임없이 재검토 평가되어야 하며 서비스 관리시스템의 개념구도는 아래 <그림 2-2>에 나타나 있는 바와 같이 조직문화와 이념, 서비스 컨셉트, 시장 세분화, 서비스 배달시스템, 이미지의 다섯 가지로 구성된다.⁴⁵⁾

1) 조직문화와 理念

고객은 서비스와 편익의 배달을 創出하는 사회화 과정을 통제·유지하고 발전시키는 제반 원리를 포함하는 개념이다.⁴⁶⁾ 일단 우수한 배달시스템과 적절한 서비스 컨셉트가 이루어진다면 서비스 조직의 장기적인 효율을 증진함에 있어서, 또한 기쁨을 형성하고 活性化시키는데 있어서 기업의 가치관과 이념만큼 중요한 요인⁴⁷⁾은 없다.

2) 서비스 컨셉트

고객에게 제공하려는 특성의 편익을 만들어 내려는 것을 말하며, 이는 분석하기 곤란하고 복잡한 가치개념에 의해 구성된다. 편익은 물질적, 감정적 또는 심리적인 것일 수도 있으며, 어떤 부분은 다른 부분보다 중요하다 하여 핵심서비스라고 하고 그렇지 못한 부분을 주변서비스라고 부르기도 한다. 또 어떤 요인은 측정할 수 있지만 具體的으로 나타낼 수 없는 요인들도 있다.

43) Karl Albrecht, *Service within*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1990), pp.123-125.

44) Raymond & E. Miles Snow, *op.cit.*, pp.225-227.

45) Richard Norman, *Service Management*, (Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 1984), pp.82-84.

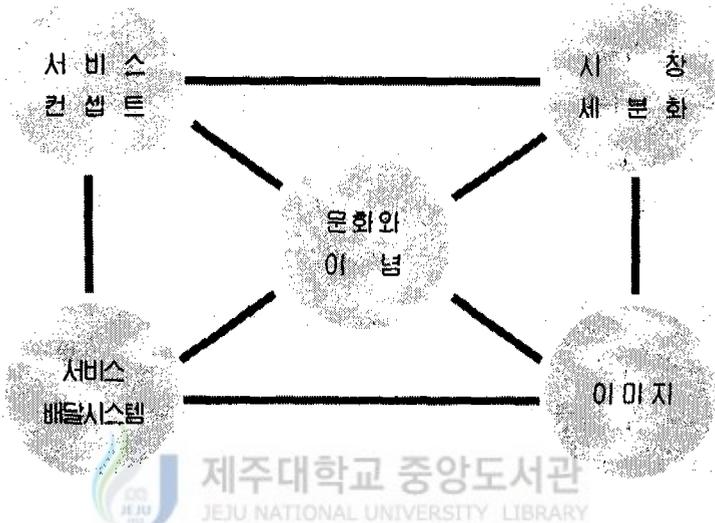
46) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op.cit.*, pp.38-39.

47) R. Paul Olsen & W. Earl Sasser & D. Dargel Wyckoff, *Management of Service Operations*, (Aln & Bacon, 1978), pp.245-247.

3) 시장 세분화

시장 세분화는 전체적인 서비스 시스템을 分析할 때 전제가 되는 고객의 형태를 의미한다.⁴⁸⁾

〈그림 2-2〉 서비스 관리시스템



자료원 : Richard Norman, *Service Management Strategy and Leadership in Service Business*, (Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 1991), p.83.

4) 서비스 배달시스템

서비스 배달시스템은 기술, 종업원, 시스템의 3가지 구성요소로 구분하며, 서비스 배달시스템의 수행을 評價하기 위한 하나의 예비진단 도구로써, 서비스품질은 기술, 시스템, 종업원의 상호작용에 의해 결정된다.⁴⁹⁾

① 기술 : 공정기술, 물리적 시설, 업무의 표준화 및 신뢰성 정도, 업무처리 프로세스의 일관성 등을 말한다.

② 종업원 : 종업원의 선발과 훈련 등에 관한 인적 자원관리를 말하며, 서비스 조직에서 내부고객이라는 관점에서 고객태도에 대한 관리라고 말할 수 있다.

③ 시스템 : 기본적인 생산시스템으로써 日常적인 투입요소가 변환프로세스로

48) A. David Aaker, *op.cit.*, pp.332-334.

49) Karl Albrecht, *op.cit.*, pp.175-177.

가는 절차이며, 특히 고객 자신들을 말한다.

위에서 예시한 3가지의 배달시스템 구성요소들이 서비스기업의 전략을 결정하게 되며, 서비스 패키지의 구성에 대한 결정, 서비스 수준의 명세화 및 가격 결정 등에 영향을 미치게 된다.

5) 이미지

경영진이 스텝, 고객, 주주들에게 영향을 주기 위하여 이용하는 정보도구으로써 장기적으로는 회사가 실제로 무엇을 제공하고 누가 사실상의 고객인가에 따라 좌우되지만, 단기적 이미지는 사실과 차이가 나더라도 새로운 사실을 만들어내기 위한 도구로 사용될 수 있다.

(2) 서비스 管理模型

서비스기업에서 품질에 대한 성패의 원인을 찾아내는데 도움을 줄 수 있는 모형이 에드바섬(Edvardsson)과 톰슨(Thomsson)에 의해 모색되는 서비스 관리 모형이다. 이 모형은 영역, 요소, 구조, 공정을 중심으로 변화나 분석을 위하여 이용될 수 있고, 대내외적으로는 품질의 저하를 막기 위하여 여러 가지 서비스 프로세스를 활용하는데 도움이 될 수 있으며, 아래 <그림 2-3>에서 보는 바와 같이 서비스 개념, 조직문화와 이미지, 목표집단, 공동서비스 시스템의 4가지 요소를 중심으로 전개된다.

1) 서비스의 개념(Service Concept)

서비스의 개념은 목표집단에 제공되는 핵심 편익 또는 이점이라고 할 수 있다. 그것은 더욱 구체적인 가치가 결합된 것으로 구성되기도 하고, 어떤 것은 심리적·정서적인 측면을 내포하기도 한다. 또한 어떤 것은 핵심적인 서비스가 있는가 하면, 어떤 것은 주변적인 서비스가 있을 수도 있다.⁵⁰⁾

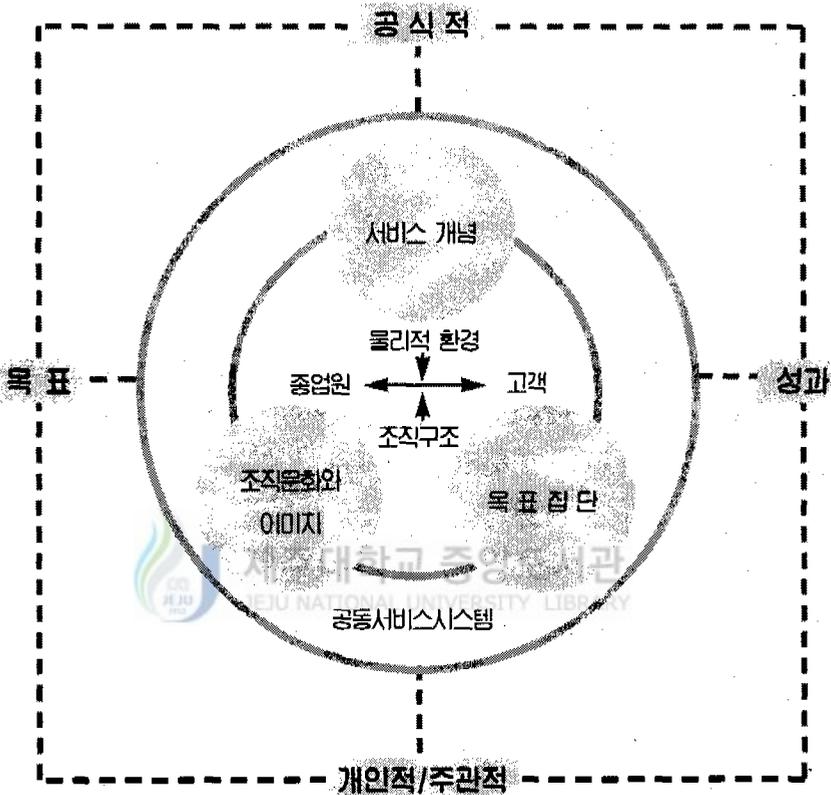
서비스의 개념은 목표집단의 욕구 및 기대를 잘 맞추어 設計를 하여야 하며 기본적이고 부차적인 고객요구에 대하여 분명히 응답할 필요가 있다. 많은 기업에서 자기네들은 顧客志向이라고 말하고 있으나 그들은 고객기대를 이해하는 기초적인 판단을 잘못하는 경우가 허다하다.

이것은 서비스 설계를 잘못함으로써 많은 품질관리 문제가 발생하는 것이다.

50) B. Edvardsson & B. Thomasson & J. Vretveit, *Quality of Service : Marketing it Really Work*, (London : McGraw-Hill, 1994), pp.99-101.

고객의 수요를 찾아내고, 顧客要求를 이해하기 위해서는 고객과 대화하고 서비스 설계에 고객을 참여시키는 것이다.⁵¹⁾

〈그림 2-3〉 서비스 管理模型



자료원 : B. Edvardsson & B. Thomasson & J. Vretveit, *Quality of Service : Marketing it Really Work*, (London : McGraw-Hill, 1994), p.99.

2) 조직문화와 이미지(Organization Culture and Image)

서비스 관리모형의 이 요소는 서비스조직을 경영할 수 있는 一般的인 원칙이라고 할 수 있다. 이들 원칙들은 가끔 비공식적이기도 하고 조직경영이나 품질에 영향을 주기도 한다.

51) Raymond & E. Miles Snow, *op. cit.*, pp.125-126.

주요한 3가지 형태로는 기본규범 또는 가치, 경영자의 의사결정 스타일, 복장 또는 행위 등 사회적 법규가 있다. 여기서 이미지는 고객이나 서비스요원이 서비스기업이나 개인적인 서비스에 대하여 갖고 있는 관점이다.⁵²⁾

품질경영 관점에서 제품과 서비스생산의 중요한 차이점은 고객이 서비스 과정에 깊이 참여하는 것이고, 이로 인해 서비스제공자는 환경에 대해 관리영역이 좁아지고 행위도 줄어들게 된다. 서비스에 대한 인식도 고객과 서비스요원 사이에서 상호작용에 의하여 이루어지는 조건이기 때문에 自律적으로 이루어지는 경우가 많다.⁵³⁾

3) 목표집단(Target Group)

서비스는 기본적인 관점이나 부차적인 관점에서도 목표집단에 대하여 명확한 구분을 할 필요가 있다. 여러 가지 방법으로 고객세분화를 확인해야 한다. 예를 들면, 고객이 개인인가 또는 私企業에서 왔는가, 公企業에서 왔는가를 확인해야 한다. 시장분석은 과거고객, 현재고객, 잠재고객 등으로 분류하여 분석되어야 한다.⁵⁴⁾

4) 공동서비스 시스템(Co-System)

공동서비스 시스템은 아래에 설명되어 있는 바와 같이 종업원, 고객, 물리적 환경, 조직구조의 네 요소로 구성되는 서비스 시스템이다.

① 종업원 : 서비스요원인 종업원은 중요한 요소이다.⁵⁵⁾ 그렇지만 모집, 교육, 배치 등은 서비스품질의 관점에서 體系的으로 관리되지 않고 있다. 이와 관련하여 또 다른 중요한 점은 보상시스템과 경력관리시스템이다.⁵⁶⁾

업적평가의 기준을 서비스 시스템에 알맞게 고쳐야 할 필요가 있다. 성과나 업적평가를 기존의 계량적 기준 외에 행위론적 기준을 마련하여 서비스 업무에 알맞도록 설정하여야 한다.

② 고객 : 고객은 말할 필요도 없이 하위시스템에서 중요한 요소이다. 고객이 없으면 비즈니스도 없다. 공동서비스 시스템은 고객과 서비스요원이 서비스생산

52) 박동성·강기두, 「서비스 마케팅」, (서울: 동성사, 1999), pp.187-189.

53) 김준형, “고객만족 決定變數들에 관한 研究 : 기대형성시 精巧化 가능성의 조절변수로서의 역할을 中心으로”, 서강대학교 대학원, 1995, pp.54-57.

54) A. David Aaker, *op. cit.*, pp.154-156.

55) 고계진, 前掲論文, pp.128-131.

56) B. Edvardsson & B. Thomasson & J. Vretveit, *Quality of Service : Making it Really work*, (London : McGraw-Hill, 1994), pp.235-237.

에 활발하게 참여할 뿐만 아니라 공헌하기 쉬운 방법으로 고객에 대한 교육을 실시하여야 한다.

고객에 대한 교육은 매우 가치가 있다. 고객들 사이의 관계는 서비스품질에 있어서 매우 중요하다. 고객들은 서로 서로 물질적 혹은 心理적으로 도울 수가 있다. 결과적으로 서비스품질의 인지도가 향상된다.

③ 물리적 환경 : 물리적 환경은 서비스품질에 대한 類型的인 단서를 제공해 준다. 이들 공동서비스 시스템은 전반적인 품질 야망과 고객 기대를 반영할 수 있는 장치, 사무실 환경 및 위치 등을 포함⁵⁷⁾한다.

④ 조직구조 : 조직구조는 책임과 권한의 배분, 계획과 정보시스템, 여러 부서 간의 협동 등을 말한다. 이것은 정보시스템과 같은 관리업무가 필요할 때 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 接近性を 강조하기도 한다.⁵⁸⁾

(3) 서비스 三角模型

결정적인 순간에 고객이 느끼는 서비스에 대한 품질을 향상시키기 위하여 서비스기업의 경영자가 행하는 일로서 전사적인 입장에서 공헌할 수 있는 서비스의 모형이 필요하게 되며, 특히 顧客中心의 서비스 관리체제를 이해하는데 서비스 삼각모형(Service Triangle)이 큰 도움이 될 수 있다.⁵⁹⁾

아래 <그림 2-4>에서 보는 바와 같이 회사와 고객간의 관계를 서비스 전략, 서비스 시스템, 종업원 및 고객과의 관계를 나타내고 있다.

1) 고객과 서비스 전략

서비스 전략으로부터 고객에게 향하고 있는 것은 고객중심의 욕구와 동기를 둘러싼 서비스 전략을 수립함으로써 결정적인 重要性을 갖게 된다.⁶⁰⁾ 즉, 전략이 시장에 전달되는 프로세스를 표시하며 자사가 훌륭한 서비스를 제공하고 있다는 것을 고객에게 알릴 필요가 있다.

2) 고객과 종업원

이 라인은 서비스종업원이 직접적으로 고객에게 서비스를 제공하는 것으로써

57) 김상덕, 前掲論文, p.5.

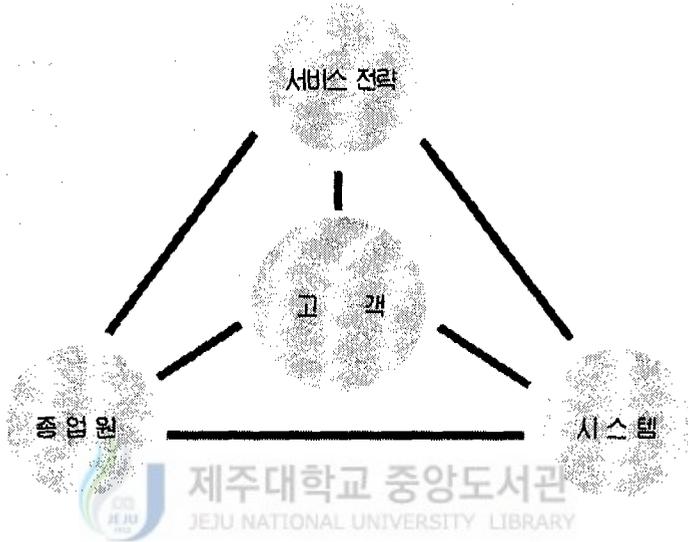
58) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.281-283.

59) Albrecht, Karl & Ron Zemake, *At American's Service*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1985), pp.41-44.

60) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *op. cit.*, pp.135-137.

결정적 순간의 대부분을 설명하는 연속적인 상호작용을 가진 중요한 接點⁶¹⁾이다. 회사의 성패가 좌우되고 創造的인 노력의 기회가 주어지는 것이 이 점점의 상호 작용이다.⁶²⁾

〈그림 2-4〉 서비스 三角模型



자료원 : Karl Albrecht & Ron Zemke, *At American's Service*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1985), p.41.

3) 고객과 시스템

시스템은 물질적인 하드웨어와 추상적인 수속에 대한 시스템도 포함⁶³⁾된다. 시스템의 기능이 불완전한 경우 사업의 실패라는 심각한 결과를 초래할 수도 있다.⁶⁴⁾ 쾌적하지 않은 환경, 작성하기 힘든 서식, 미로와 같은 건물배치, 서비스요원이 해야 할 일을 고객에게 전가시키는 것 등은 서비스를 效率的으로 제공하는 데 장애가 된다.

61) Richard Norman, *op. cit.*, pp.22-23.

62) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *Production & Operations Management*, 6th Ed., (Boston : IRWIN, 1992), pp.223-224.

63) C. Gronroos, *op. cit.*, pp.39-42.

64) 고명자, "서비스 質의 평가에 대한 실증적 研究", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994, pp.17-19.

4) 종업원과 시스템

종업원과 시스템의 상호작용은 매우 중요하다. 즉, 번잡한 사무수속, 불합리한 업무할당, 복잡한 작업규칙, 조잡한 시설물들 때문에 양질의 서비스를 제공하려고 노력하는 종업원도 서비스를 제대로 제공할 수 없는 경우도 있다. 이들 일선 종업원들은 그들이 매일 이용하고 있는 서비스 사이클을 改善할 수 있는 방법에 대해서 경영자보다 훨씬 더 잘 알고 있는 경우도 많다.⁶⁵⁾

5) 서비스 전략과 시스템

서비스 전략과 시스템을 연결한 라인은 물적, 사무적인 시스템의 설계와 개발을 論理的으로도 서비스 전략의 정의에 따라 행할 수 있다는 것을 나타내고 있다.⁶⁶⁾ 또한, 서비스 전략과 종업원들을 연결한 라인은 서비스를 행하는 사람이 경영진의 확실한 생각을 알고 행할 必要가 있다는 것을 나타내고 있으며 강조할 점, 우선순위 등을 명확히 해 줌으로써 서비스 요원들은 전략에 맞는 서비스를 제공할 수 있고, 서비스품질에도 지속적으로 관심을 기울일 수 있게 된다.⁶⁷⁾



第2節 서비스품질의 決定要因

1. 서비스품질에 影響을 미치는 要因

그렌루스(Gronroos)는 소비자들에 의해 평가되는 서비스의 품질은 ‘期待된 서비스와 知覺된 서비스간의 比較’에 의해 결정된다고 주장⁶⁸⁾하면서 그 내용을 아래 <그림 2-5>에서 보는 바와 같이 提示하였다.

고객은 서비스 품질을 인식할 때 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 따라 품질을 평가한다고 볼 수 있는데, 이때 많은 요인들에 의해 서비스의 기대에

65) Albrecht, Karl & Ron Zemake, *op. cit.*, (Homewood, IL: Dow-Jones Irwin, 1985), pp.236-237.

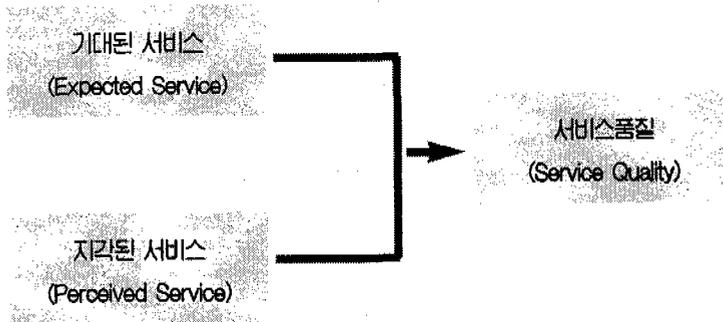
66) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *op. cit.*, pp.115-117.

67) C. Gronroos, *op. cit.*, pp.61-64.

68) R. G. Schroeder, *op. cit.*, pp.101-105.

영향을 미치게 된다. 예컨대, 개인적 욕구, 종사원의 언행, 구전, 전통과 사상, 과거의 경험, 평판, 소문 등이 서비스 기대에 영향을 미치는 요인들이라고 볼 수 있다.

〈그림 2-5〉 서비스품질의 構成要素



자료원 : C. Gronroos, "A Service Quality Mode and Its Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, p.36.

또한 지각된 서비스는 참여고객, 물리적·기술적 자원, 고객과 접촉하는 종사원 등에 영향을 받으면서 서비스 품질을 평가하게 된다. 특히 고객과 직접 접촉하는 종사원들은 고객에게 最終적으로 서비스를 제공하는 요인이 되므로 그 서비스 품질이 좋고 나쁨을 평가하는데 막대한 영향을 주게 되는 것이다.⁶⁹⁾ 여기서 기대된 서비스 품질이라 함은 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스를 말한다.⁷⁰⁾

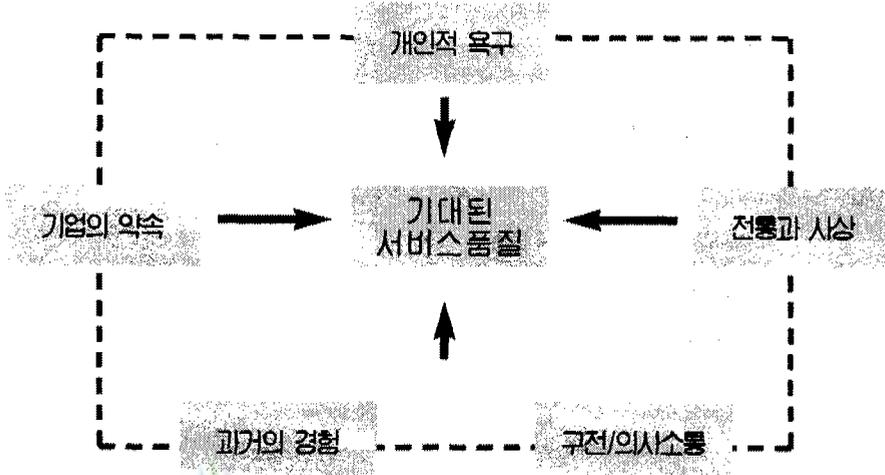
이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인에는 아래 〈그림 2-6〉에서 보는 바와 같이 개인적 욕구, 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전·의사소통 등의 다섯 가지가 있다. 기업 측의 약속은 廣告活動이나 커뮤니케이션 활동

69) 고재건·김형길, "제주지역 호텔 이용객의 지각된 서비스 질에 관한 研究", 「사회발전연구」, 제11집, 1995, p.13.

70) C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, pp.36-39.

등을 통해 암시적으로 이루어지는데, 이러한 약속은 고객의 서비스에 대한 期待値에 영향을 미치며, 전통 즉, 습관적인 행동이나 종교적·정치적인 사상도 이것에 영향을 미치게 된다.⁷¹⁾

〈그림 2-6〉 기대된 서비스품질의 影響要素



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

또한 과거의 경험이나 개인의 욕구는 사람마다 다양하므로 기대된 서비스에 다양한 영향을 미친다.⁷²⁾ 그러나 이러한 여러 가지 요인들은 기대된 서비스에 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 複合的으로 상호작용하면서 영향을 미치게 된다.⁷³⁾

지각된 서비스품질에서 '知覺'이란 우리의 주변 정황을 어떻게 보느냐에 관련된 개념으로, 어떤 개인이 투입된 자료를 현실세계에서 이용할 수 있는 의미 있는 정보로 만들기 위해 선택하고 조직하고 해석하는 과정이라 할 수 있다. 그

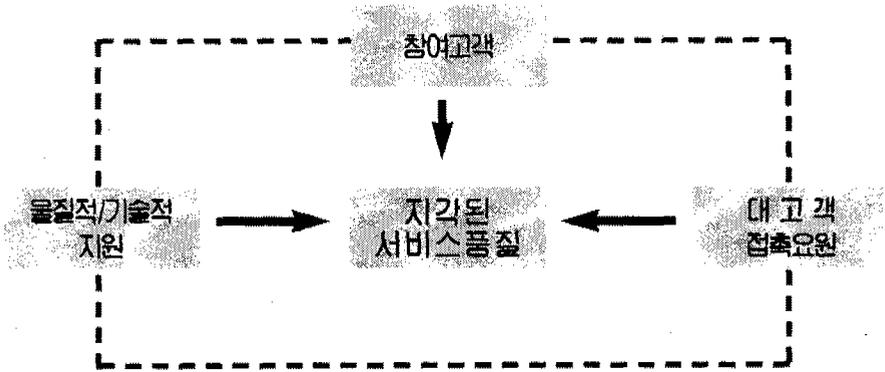
71) R. Paul Olsen & W. Earl Sasser & D. Dargel Wyckoff, *Management of Service Operations*, (Alln & Bacon, 1978), pp.157-158.

72) 박동성·강기두, 前揭書, pp.127-129.

73) A. Parasurman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *Delivering Quality Service*, (New York : Collier Macmillon Canada Inc, 1985), pp.233-234.

러므로 지각이란 물리적 자극의 특성뿐만 아니라 주위의 환경과 자극과의 관계 그리고 개인의 심리적 상태에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 또한 서비스품질이란 고객의 욕구에 부합함에 있어 의도된 우수성의 정도라 할 수 있다.⁷⁴⁾

〈그림 2-7〉 지각된 서비스품질의 影響要素



자료원 : C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, p.38.

이렇게 볼 때 지각된 서비스품질은 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대해 고객들이 느끼는 만족 및 평가를 말한다. 이러한 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 요인에는 기업의 물질적·기술적 자원, 對고객접촉 요원, 고객 등 세 가지가 있다. 여기서 물질적·기술적 자원이라 함은 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다.

그리고 對고객접촉 요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 지각할 것이며 또한 고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 수 있을 것이다.⁷⁵⁾ 따라서 이와 같은 요인들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치는데 이를 그림으로 나타내면 위의 〈그림 2-7〉에서 보는 바와 같다.

74) 고재진·김영길, 前掲論文, p.12.

75) M. J. Bitner, *op. cit.*, Vol.54, 1990, pp.25-26.

지금까지의 서비스품질에 대한 개념적 정의를 요약해 보면 서비스품질(SQ : Service Quality)은 아래 <표 2-3>에서 보는 바와 같이 고객이 期待했던 서비스 품질(ES : Expected Service)과 기업에서 제공된 서비스에 대해 고객이 知覺한 서비스품질(PS : Perceived Service)과의 차이⁷⁶⁾에서 서비스품질의 수준이 결정된다는 것을 알 수 있다.

<표 2-3> 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질의 차이

구분	차이에 대한 설명
ES > PS	기대 미충족. ES와 PS의 차이가 増加함에 따라 완전히 無價値한 품질까지 이른다.
ES = PS	기대 만족. 知覺된 서비스품질은 滿足할 만하다.
ES < PS	기대 초과. ES와 PS의 차이가 増加함에 따라 理想的인 품질까지 이른다.

ES(Expected Service) : 기대된 서비스품질

PS(Perceived Service) : 지각된 서비스품질

자료원 : 원석희, 「서비스 運營 管理」, (서울 : 형설출판사, 1997), pp.70-71.

즉, 기대했던 서비스품질보다 지각된 서비스품질이 작을 때(ES>PS)는 고객불만으로 나타나고 기대했던 서비스품질과 지각된 서비스품질이 같거나(ES=PS), 혹은 기대했던 서비스품질보다 지각된 서비스품질이 클 때(ES<PS)는 고객만족으로 나타나고 있음을 보여주고 있다.

이러한 두 가지의 서비스는 아래 <그림 2-8>에서 보는 바와 같이 각 10개의 서비스 구성요소들로 구분되어 서비스의 수준이 결정되며, 서비스 품질을 평가하는 일반적인 평가요인 10가지도 확인해 볼 수 있다.⁷⁷⁾

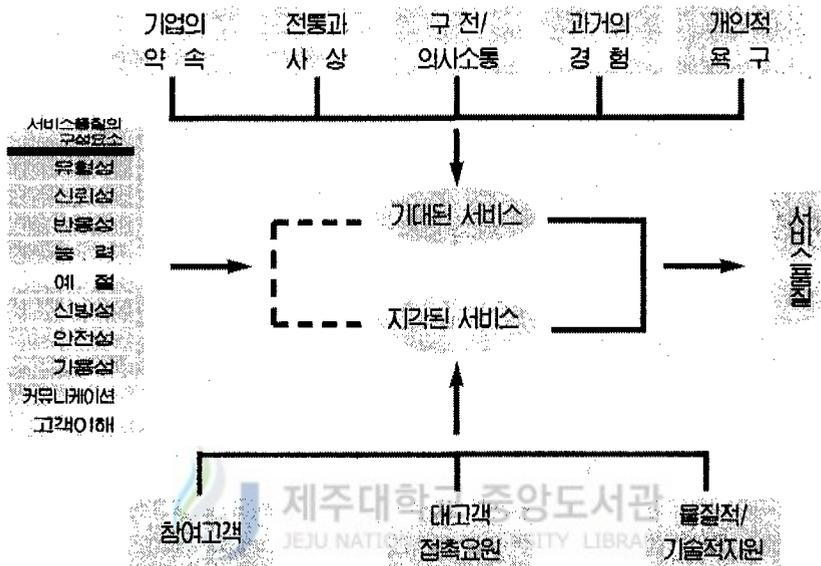
파라슈라만(Parasuraman), 자이서블(Zeithaml), 베리(Berry)에 의하면 서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 不一致 정도와 방향으로

76) 원석희, 「서비스 운영 관리」, (서울 : 형설출판사, 1997), pp.70-71.

77) A. Parasuraman & V.A. Zeithaml & L.L. Berry, *op. cit.*, pp.42-45.

정의하였는데, 고객들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시에 제공받은 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 소비자의 기대와 지각과의 比較를 통해 서비스품질을 인식하게 된다고 보았다.

〈그림 2-8〉 서비스품질의 構成要素와 影響要素



자료원 : A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, p.48.

레티넨(Lehtinen) 등은 서비스조직의 여러 요인들과 고객과의 상호작용에 의해 서비스품질의 평가가 이루어진다고 보고 이러한 요인들은 물적·기업적·상호작용적 품질로 구성되어 있으며 이들 각 요인들간에는 서비스 제공과정에서 나타난 품질과 여기서 산출되는 품질로 區分⁷⁸⁾된다고 하였다.

쇼스택(Shostack)의 경우는 유형재와 무형재를 이질적인 것으로 보고, 유형재는 실체이고 서비스는 과정이라고 하여 소비자는 양자가 결합된 상품이 제공된

78) Unesco, *Statistical Yearbook*, (Paris : Unesco, 1989), pp.189-190.

상태에서 서비스 품질을 평가한다고 하였다.⁷⁹⁾ 여기에서 소비자가 유형재보다 서비스의 제공과정을 더 중요시하는 제품의 전략에는 제공된 유형재를 고려하여 종합적으로 시스템화하는 것이 훨씬 효과적이라고 보았다.

본 연구에서 다루고자 하는 교육 서비스 품질 역시 개별 소비자(수강생)들이 갖고 있는 필요와 욕구를 가장 잘 만족시켜 주는 서비스가 가장 최상의 서비스가 될 것이다. 즉, 서비스에 대한 소비자의 滿足與否는 소비자의 기대 정도에 달려 있고, 소비자의 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다는 주장을 고려해 볼 때, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시에 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각과의 比較를 통해 인식한다고 볼 수 있다.

2. 서비스 품질의 測定要因

서비스는 여러 경제사회 업종 중에서 가장 빨리 성장하고 있는 분야 중의 하나이다. 또한 서비스는 기업의 고객 확보와 유지에 중대한 영향을 미친다.⁸⁰⁾ 이처럼 서비스의 중요성이 증대되고 있는 현 시점에서 서비스 품질을 향상 내지 개선시키려면 우선 서비스의 품질을 측정할 수 있어야 한다. 따라서 여기서는 서비스 품질을 측정하는데 필요한 測定要因에 대하여 검토하고자 한다.⁸¹⁾

파라슈라만(Parasuraman), 자이서틀(Zeithaml), 베리(Berry) - 이하 3인의 머릿글자를 따서 'PZB' 라고 한다 - 는 품질측정에 관한 이론을 제시한 것을 계기로 1988년 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정방법을 고안하게 되었다.⁸²⁾ PZB는 공동으로 1983년부터 1989년 중반까지 7년간에 걸쳐 서비스 품질에 관한 조사를 실시하였는데, 조사대상이 되었던 서비스기업은 기계정비, 신용카드, 보험, 장거리 전화, 은행, 증권사 등 6개 업종으로써 매우 광범위하게 설정하였다.

79) 공길택·이종석, 前掲書, pp.174-176.

80) 윤민호·엄선호, "서비스 품질의 측정에 관한 연구", 「관광학연구」, 제17호, 한국관광학회, 1993, p.257.

81) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op.cit.*, pp.45-46.

82) E. Porter Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York: The Free Press, 1985), pp.168-169.

<표 2-4> 서비스품질의 10가지 次元 및 질문의 例

次元	定義	고객이 提起한 구체적 질문의 例
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 正確하게 수행하는 能力	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분의 직원이 15분 후에 하겠다고 하면 실제로 그렇게 하는가? · 주식중개인은 사고 팔라는 나의 지시를 正確히 따르는가? · 나의 신용명세에는 錯誤가 없는가? · 나의 세탁기는 단번에 제대로 고쳐지는가?
반응성	고객을 기꺼이 돕고 迅速한 서비스를 提供하려 하는 것	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 은행명세에 문제가 있을 때 이 銀行은 이 문제를 迅速히 처리해 주는가? · 주식중개인은 내 질문에 잘 대답해 주는가? · 반쯤찬 상품에 대한 料金は 내 계좌로 신속히 送金되는가? · 수리회사는 수리기술자가 나타날 시간을 具體적으로 이야기해 주는가?
유형성	물리적 시설, 장비, 직원, 자료의 外樣	<ul style="list-style-type: none"> · 은행의 施設은 매력적인가? · 나의 주식중개인의 복장은 적절한가? · 내 신용카드의 明細는 이해하기 쉽게 되었는가? · 수리기술자가 사용하는 道具들은 신식인가?
능력	필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행할 지식 소유 여부	<ul style="list-style-type: none"> · 은행원은 나의 거래명세를 더듬거리지 않고 정확히 처리할 수 있는가? · 내가 거래하는 증권회사는 시장의 변화상황을 정확히 追跡할 수 있는 能力을 갖추고 있는가? · 내가 신용카드회사에 전화했을 때 그 회사 직원은 나의 질문에 대해 대답할 能力이 있는가? · 수리기술자는 그가 하고 있는 일에 대해 정확히 알고 있는 것으로 보이는가?
예절	일선 근무자의 정중함, 尊敬心, 배려, 그리고 친절함	<ul style="list-style-type: none"> · 은행원의 態度는 정중한가? · 나의 주식중개인은 내가 질문을 했을 때 바른 척하거나 無禮하게 굴지는 않는가? · 신용카드회사의 직원은 나의 電話에 항상 정중히 對答하는가? · 수리기술자는 집안에 들어오기 전에 신발의 흙을 털어 내는가?

신빙성	서비스 제공자의 信賴性, 정직성	<ul style="list-style-type: none"> · 그 은행은 평판이 좋은가? · 나의 株式仲介人은 나에게 주식을 사라는 壓力을 가하지 않는가? · 신용카드회사에서 부과한 料金이나 이율이 제공된 서비스와 一致하는가? · 수리회사는 그 會社의 서비스를 保證해 주는가?
안전성	위험, 疑心의 可能性이 없는 것	<ul style="list-style-type: none"> · 현금자동입출기는 安心하고 使用할 수 있는가? · 증권회사는 나의 주식이 어디에 있는가를 파악하고 있는가? · 나의 신용카드가 承認 없이 사용될 可能性은 없는가? · 수리작업이 제대로 되었다고 確信할 수 있는가?
가용성	접촉 가능성과 접촉 이용성	<ul style="list-style-type: none"> · 나에게 어떤 문제가 있을 때 銀行의 후선관리자와 相談이 용이한가? · 신용카드회사는 24시간 電話를 받으며 수신인부담 전화번호를 갖고 있는가? · 수리회사의 시설은 편리한 位置에 있는가?
커뮤니케이션	고객이 理解하기 쉬운 말로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울이는 것	<ul style="list-style-type: none"> · 대출부 은행직원은 담보대출과 관련된 여러 가지 상품에 대해서 分明히 설명해 줄 수 있는가? · 나의 주식중개인은 기술적 용어를 가급적 사용하지 않으려고 努力하는가? · 신용카드회사에 전화했을 때 제대로 答辯해 주는가? · 수리회사는 약속시간을 지키기가 어려울 때 그 내용을 전화로 알려주는가?
고객 이해	고객의 欲求를 알기 위해 努力하는 것	<ul style="list-style-type: none"> · 은행에서 일하는 사람들은 나를 단골로 아는가? · 나의 주식중개인은 나의 財産上의 목적이 무엇인가를 具體的으로 알고 있는가? · 신용카드회사가 設定한 신용한도는 내가 감당할 수 있는 정도인가? 혹은 낮은가? · 수리회사는 나의 스케줄이 갑자기 變更되었을 경우 그것을 調整해 줄 融通성이 있는가?

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

위의 <표 2-4>는 이들이 확인한 서비스품질 10가지 次元들에 대한 정의와 고객이 제기한 구체적인 질문의 例들이다. 이들의 研究 結果에 의하면,

- ① 서비스품질은 고객의 期待와 知覺간의 차이이며,
- ② 고객의 기대형성에 영향을 미치는 核心的인 要因은 외적 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 등임을 밝혀 냈으며,
- ③ 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 사용하는 평가기준은 10개의 一般的인 次元으로 구성되어 있음을 확인⁸³⁾할 수 있었다.

PZB는 연구 결과 '10개의 서비스품질의 일반적 차원은 포괄적이기 때문에 서비스업종에 관계없이 그 품질을 평가하는데 충분히 적합할 것이라고 확신하고, 비록 서비스의 종류에 따라 특정 평가기준에서 多少간의 차이가 있을 수 있겠지만 이런 기준의 밑바탕을 이루는 일반적 차원은 이 10개로 충분히 파악할 수 있다' 라고 주장하였다.⁸⁴⁾

이와 같이 PZB는 탐색적인 연구를 통해서 서비스품질의 개념적인 정의를 내리면서 10개의 評價次元을 확인하였다. 또한 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정할 수 있는 도구개발을 위해 체계적이면서도 정량적인 연구⁸⁵⁾를 시작하였다.

이 측정도구가 우수한 통계적인 속성과 폭넓은 응용범위를 갖도록 하기 위해서 이 연구를 다섯 개의 서로 다른 상품 보수유지, 은행, 장거리 전화, 증권, 신용카드회사를 선정하고, 이 서비스 분야에 관한 고객 연구를 구성하여 정량적인 연구 단계를 거치면서 매우 간단하면서도 포괄적인 도구인 SERVQUAL을 만들었다.⁸⁶⁾

이들은 SERVQUAL 척도를 만드는데 적용했던 차원들을 통계적으로 분석한 결과 10개의 차원간에 상호관련이 상당히 많다는 것을 발견하였다. 위의 <표 2-4>에 나타나 있는 것 중 마지막 7개의 차원들이 상호관련이 더욱 심하다는 것을 발견하고 이러한 차원들을 두 개의 좀 더 광범위한 차원으로 통합하였다.

83) J. M. Carman, "Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, p.47.

84) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (The Free Press, 1990), pp.23-27.

85) B. Edvardsson & B. Thomasson & J. Vretveit, *Quality of Service : Marketing it Really Work*, (London : McGraw-Hill, 1994), pp.265-267.

86) T. J. Cartin, "Principles and Practice of TQM", *Quality Progress*, ASQC, 1993, pp.45-47.

그리고 이들을 각각 確信性과 共感成이라 하고 나머지 차원들 즉, 信賴性, 反應性, 有形性은 척도개발 및 세련화 과정에서 그대로 두었다.⁸⁷⁾ 이와 같이 PZB는 자신들이 개발한 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 가지고 10개의 서비스품질 차원을 축소한 결과 5개의 통합된 차원으로 나타낼 수 있었다.⁸⁸⁾

〈표 2-5〉 원래 10개 차원과 SERVQUAL 5개 차원의 關係

SERVQUAL 5차원 원래 10차원	신뢰성	반응성	유형성	확신성	공감성
신뢰성					
반응성					
유형성					
예외 신뢰성 안전성					
접근성 커뮤니케이션 고객이해					

자료원 : A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (The Free Press, 1990), pp.25-26.

위의 <표 2-5>는 원래의 10개 차원과 SERVQUAL의 5개 차원간의 관계⁸⁹⁾를 요약한 것으로써 두 개의 새로운 차원 즉, 확신성과 공감성을 구성하는 최종 문항들의 내용을 검토한 결과, 이것들이 통합 이전의 7개 차원의 核心的인 측면을

87) 전주영, 前掲論文, pp.36-38.

88) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *op. cit.*, pp.232-234.

89) A. Parasuraman & V.A. Zeithaml & L.L. Berry(1990), *op. cit.*, pp.25-26.

그대로 반영하고 있음을 알 수 있다.⁹⁰⁾

따라서 SERVQUAL이 단지 5개의 서로 다른 차원으로 구성되어 있지만, 처음에 개념화한 10개 차원이 그대로 反映되었다고 할 수 있다. 5가지 차원의 구체적인 내용⁹¹⁾은 아래 <표 2-6>에서 보는 바와 같다.

<표 2-6> SERVQUAL 5개 次元의 定義

SERVQUAL 5개 次元	SERVQUAL의 定義
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 正確하게 이행할 수 있는 能力
반응성 (Responsiveness)	고객에게 迅速하고 즉각적인 서비스를 提供하려는 意志
유형성 (Tangibles)	물적 시설, 기구, 장비, 職員の 용모, 커뮤니케이션 그리고 資料의 外樣
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 능력, 禮節, 그리고 眞實性을 전달하는 能力
공감성 (Empathy)	고객에게 個別的인 배려와 關心을 기울이는 것

자료원 : A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (The Free Press, 1990), pp.26-27.

그 후 서비스품질 차원에 대한 연구가 여러 학자들에 의해 여러 업종에 대하여 폭넓게 이루어 졌으나⁹²⁾ 調査 結果 나타나는 서비스품질 차원은 PZB가 제기한 차원을 크게 벗어나지 못한 것으로 나타났다.

브렌싱거(R.P. Brensinger)와 램버트(D.M. Lambert)는 PZB의 SERVQUAL을

90) J.M. Carman, "Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, p.37.

91) J. J. Cornin & Jr. Taylor, "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp.75-77.

92) Raymond & E. Miles Snow, *Organizational Strategy, Structure, and Process*, (London : McGraw-Hill, 1987), pp.372-373.

전화 및 우편조사를 통하여 산업서비스에 대한 실증 연구를 실시⁹³⁾하였다. 조사 결과 SERVQUAL 차원들은 全般的으로 지각된 품질에 대한 설명이 부족한 것으로 나타났다. 따라서 SERVQUAL 변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다.

마틴(Martin)은 서비스업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스품질 을 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 여기서 절차적 서비스는 서비스의 진행과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구충족을 위한 便宜施設 등을 고객에게 제공하기까지에 관련된 서비스이며, 인격적 서비스는 對고객 서비스과정에서 상냥한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스이다.⁹⁴⁾

고재진·김형길은 '제주지역 호텔 이용객의 知覺된 서비스 質에 관한 연구' ⁹⁵⁾에서 제주도 호텔을 이용한 觀光客을 대상으로 서비스품질 측정을 위한 측정요인으로 마틴(Martin)의 연구를 적용하여 아래와 같이 서비스 품질을 절차적 서비스와 인격적 서비스의 두 요인으로 區分하고,

- ① 호텔 종사원의 인격적 서비스 향상방안과 절차적 서비스 향상방안,
- ② 호텔 경영자의 서비스품질에 대한 認識의 提高,
- ③ 호텔 이용객의 만족을 위한 전사적 서비스 시스템구축에 대한 方法을 提示하였다.

第3節 서비스품질의 評價模型

서비스의 품질은 기준을 세워 객관적인 측량을 하기에는 매우 어려울 뿐만 아니라 그 관리 또한 용이하지가 않다. 서비스품질의 평가모형은 서비스품질과 관련된 제반 개념들을 체계적으로 理解할 수 있는 틀을 제공하여 주고, 소비자들

93) R. B. Chase & D. A. Tansik, "Customer Contact Model for Organization", *Management Science*, Vol.29, No.9, September 1983, pp.87-88.

94) D. A. Waldman, "The Contributions of Total Quality Management to a Theory Work Performance", *Academy of Management Review*, Vol.19, 1994, pp.62-63.

95) 고재진·김형길, 前掲論文, pp.29-31.

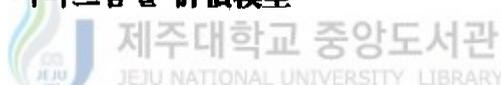
이 서비스품질을 어떻게 인식하고 평가하는지를 명확히 알려줌으로써 서비스품질의 관리에 많은 도움을 주고 있다.⁹⁶⁾

서비스품질에 대한 평가는 고객의 기호나 성격, 생활습관이나 문화 등에 따라 차이가 있게 마련이다. 또한 각 고객이 서비스에 대해서 무엇을 기대하고 있는냐에 따라서도 평가는 달라진다.

그러므로 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 서비스를 계속적으로 제공하기 위해서는 서비스품질의 安定化를 도모하고 품질의 향상을 추구하여야 한다. 그런 과정에서 서비스품질의 평가는 몇몇 요인에만 의존해서는 안되며 제공하는 서비스의 특성을 근거로 적극적으로 품질관리를 해 나가야 한다.⁹⁷⁾

여기서는 소비자의 관점에서 서비스품질의 평가모형을 제시한 그렌루스의 연구를 살펴본 뒤에 소비자뿐만 아니라 企業 管理者의 관점에서 서비스품질의 평가모형을 제시한 PZB의 연구를 검토해 보고자 한다.⁹⁸⁾

1. 그렌루스의 서비스품질 評價模型



그렌루스(Gronroos)는 소비자들이 서비스 품질을 평가⁹⁹⁾할 때 먼저 기업이 어떤 서비스를 제공하는가 하는 서비스의 종류와 그 서비스를 어떻게 제공하는가 하는 서비스의 제공방법, 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는가의 세 가지 사항을 서비스품질 평가요소로서 이용할 수 있다는 것을 밝혀 내었다.¹⁰⁰⁾

그래서 서비스품질은 전적으로 이 세 가지 사항의 상호작용에 의해 평가된다고 主張¹⁰¹⁾하고서 아래 <그림 2-9>와 같은 서비스품질의 평가모형을 提示하였다. 그렌루스는 소비자의 기대에 영향을 주는 것은 전통적 마케팅활동 즉, 전통, 사상, 구전 등이라 主張하고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간에 상호작용이 이

96) D. V. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December 1987, pp.55-57.

97) 고명자, 前掲論文, p.19.

98) C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.35-36.

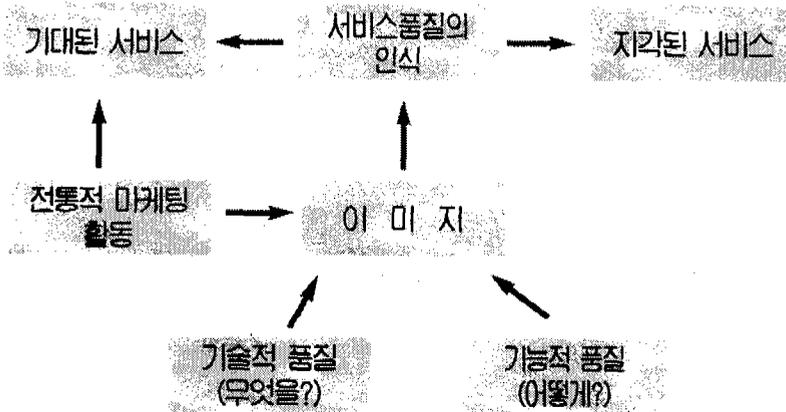
99) J. M. Carman, "Customer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp.33-36.

100) R. E. Chase & N. J. Aquilano, *op. cit.*, pp.235-237.

101) C. Gronroos, *op. cit.*, p.35.

루어지는 동안 기업의 물질적·기술적 자원, 對고객접촉 요원, 참여고객의 요소 등에 의해 영향을 받는다고 하였다.¹⁰²⁾

〈그림 2-9〉 그렌루스의 서비스품질 評價模型



자료원 : C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, p.40.

그는 위의 〈그림 2-9〉에서 보는 바와 같이 소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 먼저 기업이 제공하는 서비스의 종류(노하우, 기계, 컴퓨터화된 시스템)와 기술적 해결책인 기술적 품질과 서비스의 제공방법(예컨대 내부관계, 태도, 고객접촉, 접근 용이성, 행동, 서비스 품질의 외양을 나타내는 기능적 품질) 등이 기대된 서비스에 영향을 준다고 하였다.¹⁰³⁾

또한 2가지 품질의 차원을 소비자가 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 제3의 변수로서 작용하고 있다고 보았다. 그렌루스는 이미지가 서비스에 대한 소비자의 기대를 형성하는데 있어서 또한 소비자가 그 서비스를 평가하는 기준을 설정하는데 있어서 중요한 요인이 된다고 하였다. 이러한 그렌루스의 서비

102) J. E. Swiss, "Adapting TQM(Total Quality Management) to Government", *Public Administration Review*, Vol.52, No.4, July-August 1992, pp.54-57.

103) D. A. Waldman, "The Contributions of Total Quality Management to a Theory Work Performance", *Academy of Management Review*, Vol.19, 1994, pp.169-171.

스품질 모형은 서비스마케팅 측면에서도 다음 세 가지의 중요한 의미를 나타내고 있다.¹⁰⁴⁾

첫째, 서비스품질 관리자들은 소비자들이 서비스품을 어떠한 방식으로 지각하게 되며 기술적 품질과 기능적 품질 중에서 어떤 품질이 더 중요한 변수가 되는가를 이해해야 한다.¹⁰⁵⁾

둘째, 이러한 이해를 바탕으로 소비자들이 지각하는 서비스품을 결정하는 영향요소를 구체적으로 確認하여야 한다.

셋째, 소비자들의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 最小化시킬 수 있도록 서비스품질의 관리가 무엇보다 중요하다.¹⁰⁶⁾

이와 같이 그렌루스가 제시한 서비스품질 모형은 소비자에게 의해 서비스품질이 어떻게 평가되는지에 관한 기초지식을 제공해 주는 有用性을 가지고 있다.

2. PZB의 서비스품질 評價模型

PZB 등은 서비스품질의 평가절차를 세부적으로 파악하기 위해 서비스를 제공받고 있는 소비자 측면과 서비스기업에 종사하는 관리자 측면에서 서비스품질의 평가모형을 提示하였다.¹⁰⁷⁾

이 모형은 소비자에 의해 평가되는 서비스품을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이로 본다는 점에서 그렌루스의 모형¹⁰⁸⁾과 일치하고 있다. 그러나, 이 모형의 가장 뚜렷한 특징은 서비스품을 평가하는데 있어 소비자 측면과 관리자 측면 모두를 통합적으로 考慮하고 있다는 점이다.

아래 <그림 2-10>은 다음과 같은 차이를 보여주고 있다. 이 그림은 서비스품질이라는 개념과 그것에 영향을 미치는 요인들에 대하여 중요한 문제들을 提示

104) 한형남, “은행고객의 지각된 서비스 實에 관한 研究”, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989, pp.53-54.

105) T. J. Cartin, “Principles and Practice of TQM”, *Quality Progress*, ASQC, 1993, pp.36-38.

106) 김상덕, 前揭論文, pp.15-17.

107) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.139-142.

108) C. Gronroos, *op. cit.*, pp.65-67.

존재하지도 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결부문에서 제공되는 부정확하거나 존재하지도 않는 상황정보, 그리고 고객접촉에 관여하는 직원에게서 수집되는 정보가 복잡한 조직체제로 인해 단절되거나 변질되는 경우이다.

차이1 해소

- 먼저 고객이 기대하는 것을 알고 배워야 한다.
 - 조사와 불평분석, 고객 패널 등을 통해서 고객의 期待를 잘 이해한다.
 - 고객에 대한 理解를 높이기 위해 고객과 經營者가 직접 접촉하는 것을 늘린다.
 - 접객원으로부터 경영자로의 上向的 의사소통을 늘리고 양자간의 계층수를 줄인다.
 - 정보수집을 통하거나 관찰된 고객에 대한 모든 것들은 곧 行動으로 옮긴다.
-

2) 차이2 : 품질명세 차이

서비스품질 명세가 경영자가 인지하는 고객에 대한 기대와 不一致할 때 발생한다. 이 차이는 경영자의 관심 부족으로 품질의 우선순위가 낮을 때 발생하며 계획과정 자체에 문제가 있는 경우에도 생기게 된다.

경영자가 고객의 기대를 정확히 알고 있다 하더라도 이를 충족시켜 줄 수 없거나 혹은 충족시키는 것을 고의로 회피하는 경우에 발생한다. 즉, 서비스기업의 内部事情 혹은 경영자의 경영관행이나 방침 때문에 고객의 기대를 인지하고서도 이를 충족시켜주지 못하는 경우에 이러한 차이가 발생한다.¹¹⁰⁾

차이2 해소

우선 고객의 기대를 정확하게 품질명세화할 수 있는 계획과정의 확립이 전제되어야 한다. 그 다음 명세화에 전 조직이 支援해야 한다. 특히 최고 경영층의 품질에 대한 관심과 몰입은 이 단계에서 엄청난 성과차이로 이어 질 수 있다.

3) 차이3 : 서비스 제공 차이

품질명세가 서비스창출 및 제공과정에서 충족되지 못하는 경우이다. 그 이유는 너무 복잡하거나 경직된 서비스명세, 직원의 명세에 대한 합의나 일치의 어려

110) 이상환·이재철, 前掲書, pp.406-408.

음, 명세와 기존 기업문화와의 不調和, 서비스 경영관리의 미숙, 내부마케팅의 능력부족, 그리고 기술과 시스템이 명세에 따라 지원하지 못하는 경우이다.¹¹¹⁾

고객의 기대를 정확히 파악하고 이를 구체화할 수 있는 품질명세서를 마련했다 하더라도 실제 현장에서 고객에게 서비스를 제공하는 일선 종사자들이 이를 만족스럽게 실행하지 못할 때 발생하는 차이¹¹²⁾를 말한다.

차이3 해소

당연히 품질목표와 명세는 經營者와 직원이 합의하는 것이 바람직하다. 너무 경직된 명세는 서비스직원이 유연하게 狀況에 대처하지 못하게 하고 품질에 惡影響을 준다. 그리고 경영자와 직원이 품질에 헌신해야 한다. 우선 직원의 역할 모호성을 제거하기 위해 교육·훈련을 실시하고 감독방법의 변경 등 직원의 설득을 주 내용으로 하는 조직 내부마케팅이 필요하다. 이 차이는 직원의 태도나 기술문제보다 야기될 수 있으므로 채용단계에서도 선증을 기대해야 한다.

4) 차이4 : 市場 커뮤니케이션의 차이

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 막상 제공된 서비스와 불일치할 때 발생¹¹³⁾하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스운영과 통합이 되지 않고 마케팅과 경영 부문간의 조정에 부족 혹은 不在하거나, 또는 시장 커뮤니케이션의 약속을 조적이 실행에 실패하거나 혹은 본래보다 과장했거나 과다 약속하는 성향이 있는 경우¹¹⁴⁾가 그 이유이다.

차이4 해소

시장 커뮤니케이션이 서비스창출 및 제공의 계획·실행과 공조하는 시스템을 만들어야 한다. 자연스럽게 약속과 서비스 제공이 일치하게 되면 더욱 約束에 대한 이행의지가 커진다. 약속이 과장되는 측면은 커뮤니케이션 계획을 改善함으로써 보완하여야 한다.

5) 차이5 : 知覺한 서비스 차이

지각한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않는 경우에 발생한다. 이 차이는 다음의 문제들을 야기시킨다. 즉, 부정적 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지,

111) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op. cit.*, pp.62-63.

112) J. J. Cornin & Jr. Taylor, *op. cit.*, pp.55-56.

113) 박동성·강기두, 前掲書, pp.453-454.

114) 김준형, 前掲論文, pp.44-47.

사업기회 상실 등이 그것이다. 이 차이가 없으면 好意的으로 확인된 품질이거나 혹은 과다 품질로 볼 수 있다. 반대로 차이가 나타나면 앞서 언급한 이유 중 하나이거나 그들 사이의 결합으로 생긴 것이다.

위의 <그림 2-10>에서 보는 바와 같이 지금까지 연구한 PZB의 서비스 평가모형을 종합해 보면 기대된 서비스는 구전 의사소통, 개인적 욕구, 과거의 경험, 소비자와 기업간의 의사소통 등에 의해 형성된다. 먼저 소비자의 기대와 그 기대에 대한 관리자의 지각차이(차이1)는 관리자가 고객이 요구하는 것을 명확히 이해하지 못한 결과로 발생한다.¹¹⁵⁾

소비자의 기대에 대한 관리자의 지각과 서비스를 구체화하기 위한 실제 명세 간에서도 差異(차이2)가 발생하는데 이는 자원시장 여건, 관리자의 관심부족 등에 의해 발생한다. 그러나 아무리 서비스를 잘 수행하고 소비자를 올바르게 대하려는 지침이 수립되었다 하더라도 서비스요원이 소비자에게 지각되는 서비스품질에 큰 영향을 미치고 또한 그들의 수행이 반드시 標準化되어 있지 않으므로 서비스품질의 명세와 서비스의 제공간에는 차이(차이3)가 발생¹¹⁶⁾하게 마련이다.

그리고 기업에 의해 실제로 제공된 서비스와 기업 외부와의 의사소통, 즉 기업의 광고나 홍보, 타인에 의한 구전 의사소통 등이 소비자의 태도나 행동에 영향을 주므로 여기에서도 差異(차이4)가 발생한다. 이러한 서비스품질의 판단은 결국 서비스에 대한 소비자의 기대에 대해 실제 서비스의 성과가 어떻게 知覺되었는가 하는 차이(차이5)의 크기와 방향에 달려 있다.

이를 식으로 나타내면 '차이5 = f (차이1, 2, 3, 4)' 가 되는데 차이의 방향이 '+' 혹은 '-' 가 되느냐에 따라 우호적, 비우호적, 만족, 불만족이 된다. 기대된 서비스(Expected Service)가 지각된 서비스(Perceived Service)보다 큰 경우에는 비우호적이거나 불만족이 생기며, 지각된 서비스가 기대된 서비스와 같거나 클 경우에는 우호적이거나 만족을 느끼게 된다.

115) R. M. Grant & R. Shani & R. Krishnan, "TQM's Challenge to Management Theory and Practice", *Sloan Management Review*, Winter 1994, pp.64-65.

116) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.342-343.

3. 서비스품질의 顧客參與模型

서비스의 생산과 전달에 있어서 고객참여에 관련하여 사전고객통제모형 및 고객참여모형을 제시한 선행 연구자로는 Silpakit and Fisk(1985), Kelley, Donnelly and Skinner(1990), Goodwin and Radford(1993) 등이 있다.¹¹⁷⁾

이들은 고객참여행위 연구의 개척자들로 각자의 모형들을 提示하고 있다.¹¹⁸⁾ 하지만 이러한 모형을 연장한 후속연구 혹은 실증적 연구는 아직 게재되지 않았다. 이들의 模型을 자세히 살펴보면 다음과 같다.¹¹⁹⁾

(1) Silpakit and Fisk(1985)의 고객참여모형

첫째, Silpakit and Fisk(1985)는 그의 연구에서 고객참여와 고객접촉과는 근본적으로 다르다고 主張¹²⁰⁾하고 있다. 즉, 고객접촉은 종업원과 고객과의 상호작용적인 인적 접촉과는 달리 현금자동지급기(ATM) 등과 같이 서비스 접점에서 서비스 시스템과의 접촉을 의미한다.¹²¹⁾

다시 말해 시스템 접촉은 서비스운영에 영향을 미치는 상황적 개념이고, 이에 반해 고객참여는 서비스 접점에서 고객이 연출하는 행위역할의 행위적 개념으로 구분하고 있다.¹²²⁾

둘째, 이들의 탐색적 연구에서는 서비스 접점에서 서비스 제공자 및 서비스 시스템을 포괄적으로 고려한 고객참여모형을 提示하고 있다.¹²³⁾

아래 <그림 2-11>에서 볼 수 있듯이 이들은 서비스 접점에서 고객참여에 영향을 미치는 요인으로는 상황적 요인, 서비스 특성, 고객 특성을 제시하고 있다.

117) Karl Albrecht & Ron Zemake, *Service America : Doing Business in the New Economy*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1985), pp.154-156.

118) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th Ed., (Boston : The Dryden Press, 1989), pp.254-256.

119) 백운배, "서비스 접점에서의 顧客參與에 관한 研究 : 영향요인과 고객만족", 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997, pp.28-32.

120) J. J. Cornin & Jr. Taylor, "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp.259-261.

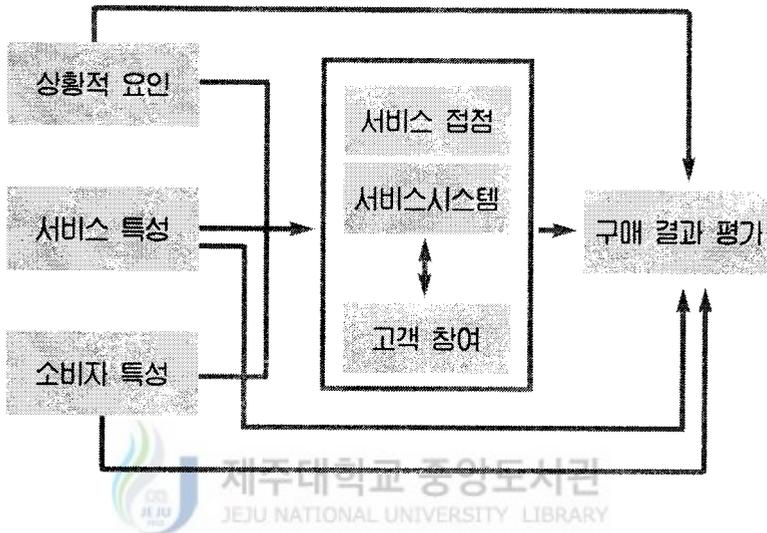
121) 유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, (서울 : 박영사, 1993), pp.186-189.

122) D. A. Waldman, "The Contributions of Total Quality Management to a Theory Work Performance", *Academy of Management Review*, Vol.19, 1994, pp.62-63.

123) J. M. Carman, "Customer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp.225-227.

하지만 앞서 고객참여에 관한 실무적 필요성에서 문제를 제기한 것처럼 이들이 제시한 모든 요인을 분석하기에는 現實적으로 많은 제약이 따른다. 따라서 실제 검증 가능하고, 보다 구체화된 변수의 선별이 필요하다.

〈그림 2-11〉 Silpakit and Fisk의 客參與模型



자료원 : Silpakit and Fisk, "Participating" *The Service Encounter : A theoretical Framework*, Bloch et al. Ed., (Chicago : AMA, 1985), p.118.

(2) Kelley, Donnelly and Skinner의 고객참여모형

Kelley, Donnelly and Skinner(1990)는 서비스의 생산과 전달에 있어서 고객 참여가 서비스품질에 영향을 미치며 고객참여 이외의 변수로 서비스조직의 조직적 사회화, 서비스를 위한 조직풍토(Organizational Climate), 동기부여를 위한 노력(Effort) 및 지도(Direction)를 꼽고 있다.¹²⁴⁾

그 중 여타 변수는 본 연구에서 고객참여의 원인변수로 제시되므로, 서비스 고객지향조직 측면의 노력으로 조직적 사회화와 動機附與를 위한 노력 및 지도만 간단히 언급하면 다음과 같다.

124) R. L. Day & H. Keith Hunt, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, (Bloomington IN : Indiana University Press, 1983), pp.235-238.

① 조직적 사회화(Organizational Socialization) : 조직적 사회화는 일반적으로 조직 내의 종업원을 조직의 構成員으로 동화시키기 위한 지속적인 학습의 과정이다.¹²⁵⁾ 하지만 여기서 조직적 사회화는 서비스의 생산성 향상 및 고객만족을 증대시키기 위한 방법으로, 고객을 서비스 제공조직의 부분적 직원으로 조직의 가치, 규범, 정책, 절차 등을 이해시키는 방법적 측면에서 고찰한다.

즉, 서비스기업 혹은 개별서비스 제공자의 경우 대부분의 기업들은 소비자의 참여를 적극적으로 유도하기 위하여 조직의 서비스 전달시스템에 관한 적응화를 통하여 조직과 고객간의 서비스 생산성을 極大化시킬 수 있는 측면에서 고객의 조직적 사회화를 통하여 업무의 신속 및 시스템의 참여를 유도하고 고객의 사회화를 支援하고 있다.

고객의 조직적 사회화에 관한 연구의 선구자인 Schein(1968)에 따르면 조직적 사회화의 과정은 그들이 이해하고 수용할 수 있는 조직적 가치, 규범, 기대에 관련된 개별적인 책임의 범위를 이끌어내는 것이다. 다시 말해, 소비자의 조직적 사회화는 제품구매에 관련된 成功與否를 결정짓는 하나의 과정이다.¹²⁶⁾

또한, Ward(1974)는 소비자 사회화(Consumer Socialization)라는 문제를 제기했다. 소비자 사회화란 일반적으로 고객과 관련된 소비자 기술, 지식 및 태도의 개발에 적합한 과정으로 보는 견해가 一般的이다. 이러한 경우 소비자로서 하여금 서비스 전달프로세스에 기여하게 하기 위해서는 서비스의 생산과 전달에 관련된 소비자 역할행위의 범위에 관련한 관리적 메카니즘의 개발이 必要하다.¹²⁷⁾

아울러 이러한 공식적 사회화의 프로그램에는 조직화된 매뉴얼, 서비스환경의 세심한 배려, 지속적인 개선 및 보완, 고객의 세심한 관찰 등을 통하여 고객을 조직의 파트너로 만들 수 있는 다양한 방법들을 강구해야 효과적이다.

② 동기부여를 위한 노력 및 지도 : 종업원에 관련하여 傳統的으로 논의되어 온 동기부여의 개념은 서비스조직의 부분적 직원(Partial Employees) 역할을 하는 서비스고객에게도 적용되고 있다(Mills, Chase and Margulies, 1983). 이는 동기부여를 위한 努力과 方向으로 구별된다. 동기부여를 위한 노력은 과업을 수행

125) Maister, D. H., *Managing Service Enterprises in the Eighties, The Service Economy*, (New York : KCG Productions, 1982), pp.223-225.

126) R. C. Lewis & B. H. Booms, "The Marketing Aspects of Services Quality", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983, pp.78-80.

127) 백운배, 前掲論文, pp.33-34.

하는 동안 개인적 노력발휘의 양으로 정의된다(Weitz and Sujun, 1986).¹²⁸⁾ 또한 동기부여를 위한 방향은 ‘특별한 활동을 위한 적절한 노력으로 유지된다’ (Katerberg and Blau, 1983).¹²⁹⁾

<표 2-7> 서비스의 個別化 水準 및 行爲 本質에 따른 分類

구분	유형적 서비스	무형적 서비스	대인적 서비스
개별화 고수준	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ, CTQ 2) 研究模型의 응용성 : 중-고 수준 예 : 수선서비스, 貨物運送	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CTQ, CFQ 2) 研究模型의 응용성 : 고 수준 예 : 信用金庫, 證券仲介人	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CTQ, CFQ 2) 研究模型의 응용성 : 고 수준 예 : 의료서비스, 헬스 클럽
개별화 저수준	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ 2) 研究模型의 응용성 : 저 수준 예 : 세탁, 잔디관리	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CFQ 2) 研究模型의 응용성 : 중-저 수준 예 : 日常的인 銀行去來	1) 서비스품질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CFQ 2) 研究模型의 응용성 : 중-저 수준 예 : 패스트 푸드

ETQ(Employee Technical Quality) : 종업원의 기술적 품질
 EFQ(Employee Functional Quality) : 종업원의 기능적 품질
 CTQ(Customer Technical Quality) : 고객의 기술적 품질
 CFQ(Customer Functional Quality) : 고객의 기능적 품질

자료원 : Kelly et al, Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, Vol.66. Fall 1990, p.324.

조직적 역할에 관련된 과업에 참여하기 위한 개인적 학습의 노력 등에 따라 조직적 사회화가 진전된다(Feldman, 1981). 따라서 서비스고객은 조직적 과업을 이해하게 되고, 부분적인 직원의 역할에 참여하게 되고, 또한 서비스조직을 돕기

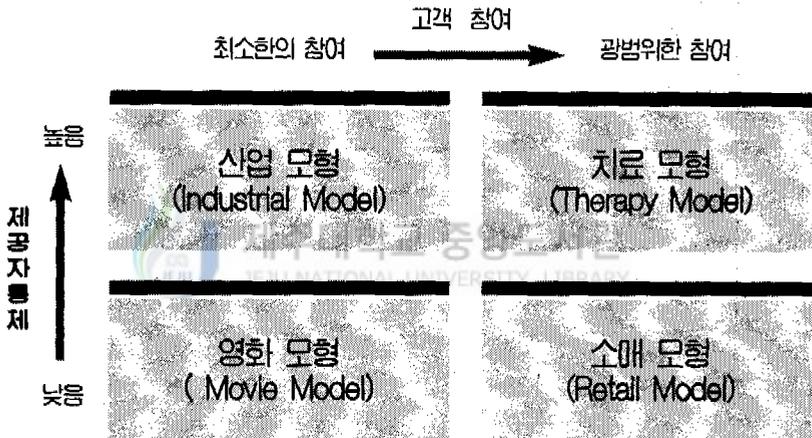
128) 유필화, 前掲書, pp.246-249.
 129) Peter H. Bloch & Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*. Vol 47, Summer 1983, pp.69-72.

위해 기꺼이 보다 많은 努力을 아끼지 않는다.¹³⁰⁾ 아울러 Kelley, Donnelly and Skinner(1990)는 조직 측면에서 고객의 사전 통제를 위한 고객별 개별화 수준을 서비스 유형에 따라 위의 <표 2-7>과 같이 제시하였다.¹³¹⁾

(3) Goodwin and Radford(1993)의 고객참여모형

아래 <그림 2-12>에서 볼 수 있듯이, Goodwin and Radford(1993)의 서비스 전달에 있어서 서비스 제공자의 투입요소 통제능력과 고객참여 정도에 따라 4가지 서비스 전달모형을 提示하였다.¹³²⁾

<그림 2-12> 서비스 전달통제 및 顧客參與模型



자료원 : Goodwin and Radford, "Models of Service Delivery : An Integrative Perspective" , *Advances in Service Marketing and Management and Practice*, Vol.2, p.235.

130) T. J. Cartin, "Principles and Practice of TQM" , *Quality Progress*, ASQC, 1993, pp.45-46.
 131) M. D. Hartline & O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contact Service Employees" , *Journal of Marketing*, 1996, pp.35-38.
 132) R. N. Bolton & J. D. James, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Charge on Customer Attitudes" , *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991, p.34.

第3章 학원의 現況과 서비스 實態

第1節 학원의 概念 및 現況

1. 학원의 定義와 種類

교육이라는 행위의 시작은 아마도 인류 역사의 시작과 그 기원을 같이 한다고 해도 좋을 만큼 인간의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있다. 인간은 그 방식에는 차이가 있겠지만 역사 이전의 원시시대부터 현대에 이르기까지 가르치고 배우는 행위를 계속해 왔고, 이와 관련된 문화와 제도 등을 유지해 왔다.¹³³⁾

이에 대한 기술은 비록 문자를 發明한 이후의 시기부터 기록으로 남아 왔을 것이지만 그 이전에도 형식 여하를 불문하고 교육은 이루어져 왔던 것이 사실일 것이다. 그러므로 교육의 역사에 관한 논의의 시작은 원시시대로부터 유추해 오는 것이 옳은 방법일 것이다.¹³⁴⁾

우리 나라에서 학원은 개념 정의로 1961년 9월 18일 法律 제 719호로 제정된 ‘시설강습소에 관한 法律’에서 처음으로 定立되었다. 동 법률에서 시설강습소라 함은 그 명칭 여하를 불문하고 私人이 청소년이나 성인에게 지식 또는 기술이나 예능을 전수할 목적으로 일정한 과정을 습득 또는 학습시키는 시설로서 教育법 제81조에 규정한 학교 이외의 것을 말한다.¹³⁵⁾

다만 3개월 以下의 임시적인 학습이나 공장, 사업장 기타 직장에서 그 소속원을 위하여 실시하는 강습은 예외로 한다. 이러한 개념 정의에서 유추할 수 있는 것은 학원의 주된 대상을 학교교육을 이수하지 못한 靑少年이나 成人으로 인식하고 이들에게 기술교육 및 상급학교 진학을 위한 교육을 실시하고자 하였다.

133) 이상국, “시설학원의 운영 개선 방안 研究”, 석사학위논문, 부산대학교 행정대학원, 1994, p.45-47.

134) 양열모, “시설학원의 사회교육 기능과 역할 제고방법에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원, 1986, p.20.

135) 김춘란, 前掲論文, pp.43-44.

〈표 3-1〉 학원의 교습과정별 종류

분 야	계 열	교 습 과 정
문 리	보통교과	중·고등학교 교과과정(예·채능 및 실업계 고등학교의 전문교과는 제외) 入試, 점정고시, 보습
	인문·사회	행정, 경영, 會計, 통계, 어문, 번역, 성인고시
경영실무	서비스	금융, 보험, 유통, 광고, 부동산, 觀光, 교통
	사 부	부기, 속기, 속독, 속셈, 워드프로세서, 비서, 주산, 타자, 經理, 謄寫, 차트
예 능	-	국악, 전통무용, 서예, 도예, 음악, 美術, 공예, 웅변, 모델, 사진, 만화, 연극, 영화, 바둑, 꽃꽂이, 꽃기에
기 술	기 계	기계공작, 기계정비, 기계설계, 기계제도, 중기, 자동차운전, 자동차정비, 자동차검사, 용접, 금형, 배관, 가스, 원동기, 냉난방, 냉동기계, 時計修理, 귀금속가공
	전 기	전기재료, 電子材料, 전기기기, 전자기기, 음향영상기기, 무선설비, 무선통신, 유선설비, 유선통신, 열관리, 소방설비, 발전·送電·변전·배전
	정 보	컴퓨터, 情報處理
	화 공	環境, 오물처리, 인쇄
	산업 안전	비파괴검사, 産業安全
	건 설	토목, 建築, 조경, 건설안전, 都市計劃, 측량, 온돌, 도배, 지적
	농림 수산	낙농, 농산제조, 種苗, 동물
	식 품	조리, 영양, 제과, 제빵, 조주
	의 복	수예, 편물, 자수, 韓服, 양재, 세탁
	방 송	방송제작, 조명, 音響, 촬영
	산업 응용	품질관리, 包裝, 제품디자인, 산업디자인, 패션디자인, 피아노조율
	간 호	看護助務士
	이·미용	이·미용
독서실	-	讀書室

자료원 : 한국학원총연합회

교육부 소관의 학원은 大別하여 학원과 과외교습소가 있으며 그 중에서 학원은 독서실을 포함하여 5개의 교습과정별로 분류되어 있고, 이 교습과정은 각기 특성에 따라 19개의 계열로 구분해서 다양하게 운영되고 있다. 또한 사회경제적 여건은 점점 복잡해지고 있고 교육 수요자들의 요구도 점차 다양해지고 있는 자금의 추세를 감안해 볼 때 학원의 교습과정은 더욱 細分化될 것으로 전망된다. 학원의 교습과정별 종류는 위의 <표 3-1>에 나타나 있는 바와 같다.

2. 학원의 變遷過程과 現況

(1) 학원의 변천과정

학원은 日帝時代부터 현재에 이르기까지 80여 년의 역사를 통하여 문맹퇴치와 입시교육, 직업기술 및 기능교육, 예능 및 체육교육 등 학교교육 활동 이외의 사회교육 기능을 담당하여 왔다.¹³⁶⁾

학원이 사회교육의 한 부분으로서 사회교육과 밀접한 관계를 갖고 교육을 실시하고자 한다면 사회교육의 이념인 전인교육과 平生教育의 체계가 확립되어야 하며, 다양한 취미활동과 실생활에 필요한 지식과 기술을 습득할 수 있는 교육과정을 設定하여 교육하며, 또한 민주시민으로서의 자질을 향상시키기 위하여 국민들을 대상으로 하는 교양교육 과정의 필요성도 요구된다.

또한 사회와 국가의 발전을 선도하는 교육기관으로서 사회나 국가에서 要求하는 인재를 길러내기 위하여 다양한 교육과정을 설정하여 교육을 실시함으로써 국민에게 신뢰감을 줄 수 있어야 하며, 또한 사회와 국가에 봉사하는 역할도 수행하여야 한다.

1982년에 제정된 社會 教育法에 따라 사설학원은 사회교육기관의 법적인 지위를 가지게 되었다. 국가에서는 사설학원을 사회교육기관으로 육성 발전시키기 위하여 ‘사설강습소에 관한 법률’을 1984년 4월 전면 개정하였고, 1989년 6월 16일 ‘학원의 설립, 운영에 관한 法律’로 개정하면서 ‘私設’자를 삭제해 버렸고, 1989년의 법률개정 시에는 ‘학원의 설립·운영에 관한 法律’이라 하였

136) 박언서, “사회교육기관으로서 사설강습소의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 부산대학교 행정대학원, 1989, pp.55-57.

고, 1990년 12월 27일에 ‘학원의 설립·운영에 관한 法律’의 일부를 개정하여 오늘에 이르고 있다.¹³⁷⁾

그러나 80년도 이후 양적인 팽창을 가져온 학원은 사회교육기관으로서의 使命感보다는, 학원간의 과열경쟁을 유발하여 부당 경영 사례가 속출하고 있는 것이 사실이다. 특히, 90년대 들어 고학력자의 就業難이 심각해지고 젊은 연령층에 3D현상(더럽고, 어렵고, 위험한 일을 기피하는)이 만연하면서, 큰 자본 없이 또 比較的 안전한 소규모 학원의 설립이 유행처럼 번져서 사무계 학원인 주산, 속셈 학원이 폭발적으로 늘어났다. 이들 주산, 속셈학원의 대부분이 교습과정을 위반하고 초등학생 및 중·고등학생들을 대상으로 하는 입시과목 위주의 국, 영, 수 과외를 하고 있는 實情이었다.¹³⁸⁾

이에 대한 개선책으로 정부에서는 학원이 건전한 사회교육기관으로 성장, 발전할 수 있게 하고, 또한 명실공히 공익기관으로서 사회에 봉사하고 국가에 공헌할 수 있도록 誘導해 나가기 위하여 교습과정 위반이나 과열경쟁에 의한 부당 경영의 우려가 있는 학원들은 사전 예방차원에서 보습학원이나, 일정한 면적과 시설을 갖추면 이에 입시학원으로 登錄하도록 하여 제도권 안으로 끌어들이려는 노력을 하고 있다.



(2) 학원의 현황

제주지역의 學院 現況은 2000年 03月 31日 현재 아래 <표 3-2>에 나타나 있는 바와 같다. 지역별 현황으로는 제주도 지역이 447개로 나머지 세 지역 학원의 수를 합한 것(217개)보다 많아 이 지역에 많은 학원이 集中되어 있는 것을 볼 수 있으며, 그 다음이 서귀포시 지역으로 92개, 북제주군 지역이 68개, 남제주군 지역이 57개 순으로 총 664개의 학원이 설립 운영되고 있다.

그리고 계열별로 分類해서 살펴보면 음악학원이 155개로 가장 많고, 그 다음이 속셈학원 150개, 미술학원 75개 순이다. 세부적인 현황은 아래 <표 3-2>에 잘 나타나 있지만 대체로 초등학생을 對象으로 하는 예능계 내지 경영실무계 학원이 많이 設立되어 있음을 알 수 있다.

137) 문상주, 前掲書, pp.69-70.

138) 윤선호, 「학원교육의 理論과 실제」, (서울: 지문사, 1991), pp.48-49.

<표 3-2> 제주지역 學院 現況 (2000/03/31 현재)

계열	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	합계
고시	2	-	-	-	2
번역	1	-	-	-	1
어학	23	6	2	-	31
입시	28	11	4	8	51
한문	4	1	-	-	5
경리	1	-	-	-	1
記憶法	1	-	-	-	1
보험	1	-	-	-	1
속독	1	-	-	-	1
속셈	100	18	17	15	160
電算會計	2	-	-	-	2
무용	7	-	-	-	7
미술	54	10	8	3	75
서예	15	5	1	1	22
웅변	36	8	10	5	59
음악	105	17	18	15	155
간호	1	-	-	-	1
디자인	2	-	-	-	2
미용	6	2	-	-	8
비디오촬영	1	-	-	-	1
요리	3	1	-	-	4
自動車整備	1	-	-	-	1
제과/제빵	1	-	-	-	1
증장비운전	-	1	-	-	1
컴퓨터	18	4	7	5	34
한복	1	-	-	-	1
종합	1	1	-	-	2
讀書室	31	7	1	5	44
총계	447	92	68	57	664

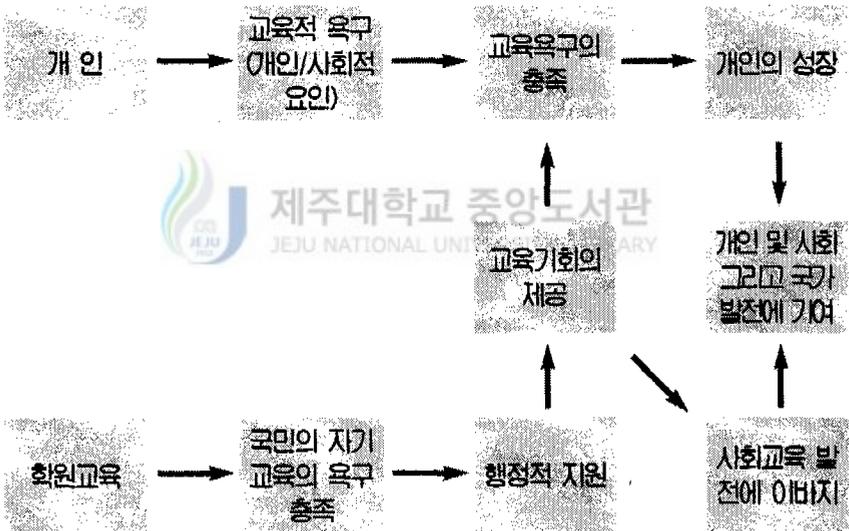
자료원 : 한국학원총연합회 제주도지회

第2節 학원교육 서비스의 實態

1. 학원교육의 役割

개인은 여러 가지로 개인적·사회적 요인에 의해 교육받을 필요를 느낀다. 그리고 학원은 사회시스템 내에서 영리 추구적인 차원으로 學習者에게 개인적인 교육욕구 충족을 위한 다양한 프로그램을 제공하게 된다.

〈그림 3-1〉 학원교육의 役割



자료원 : 김춘란, “사회교육기관으로서의 사설학원 경영전략에 관한 研究”,
석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1990, p.18.

따라서 학원교육의 역할은 다양한 교육적 욕구를 충족시킬 수 있는 교육의 기회를 제공하고 이에 대한 대가로써 영리를 추구하게 된다. 여기에서 감독관청에서는 국민의 교육에 대한 욕구를 학원이 效率的으로 충족시켜 준다는 점에서 (순전히 사교육비에 의해서) 학원형 교육을 형식적으로 장려하고 있지만, 다른

한편으로는 국민의 교육권을 보호하는 측면에서 行政的인 규제와 감독을 통해 과도한 영리의 추구를 제한하고 있다.¹³⁹⁾

물론, 개인은 교육적 욕구를 학원에서 충족시키게 되고, 어느 정도 교육에 대한 만족도 얻게 된다. 그 결과로 개인은 개인적이면서도 사회적인 목표를 달성할 수 있는 자질을 갖추게 되고 나아가서는 개인의 성장을 이룩할 수 있는 토양을 갖게 된다.¹⁴⁰⁾ 이런 과정을 통해 사회교육기관으로서의 학원은 비록 制限的이기는 하지만 어느 정도 영리를 추구할 수 있고, 그 결과로 인해 사회 및 국가발전에 이바지하게 되는 것이다.¹⁴¹⁾

사회교육 전문기관으로서 앞으로의 학원교육은 위의 <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 종래에 강조되었던 영리추구가 목시적 형태로 인정되기는 하지만, 국민의 교육적 욕구를 충족시켜 주고자 하는 義務感이 우선시 되어야 한다.¹⁴²⁾

즉, 보다 교육자적인 자질과 양심을 가져야 하며, 교육을 통해 사회에 공헌하고자 하는데 그 의의를 두어야 한다. 그러기 위해서는 학원에서도 사회 및 개인의 교육적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 사회교육 프로그램을 개발하여야 하고 또 이를 충실히 실행할 수 있는 교육기능과 연구기능의 신장이 要求된다고 하겠다.¹⁴³⁾

사회교육의 진정한 목표는 영리가 아니라 奉仕이어야 한다는 데 그 특성이 있다. 따라서 학원이 사회교육기관으로서의 위상을 확고히 하려면 경영상의 문제는 있을 수 있겠으나 그 목표는 어디까지나 사회 봉사에 두어야 한다¹⁴⁴⁾는 것이다. 이러한 학원교육의 새로운 役割(물론 어떤 측면에서는 예전에도 많은 학원들이 수행해 오고 있는 것이기도 하지만)을 수행함에 있어서 정부의 행정·재정적인 지원과 육성 대책이 必要하다는 것은 말할 나위도 없다.

139) 김재평, “사회교육에 대한 행정지도의 문제점 분석”, 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원, 1988, p.45.

140) M. D. Hartline & O. C. Ferrell, “The Management of Customer-Contact Service Employees”, *Journal of Marketing*, 1996, pp.95-96.

141) 윤선호, 前掲書, pp.74-75.

142) 김춘란, “사회교육기관으로서의 사설학원 경영전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1998, pp.36-38.

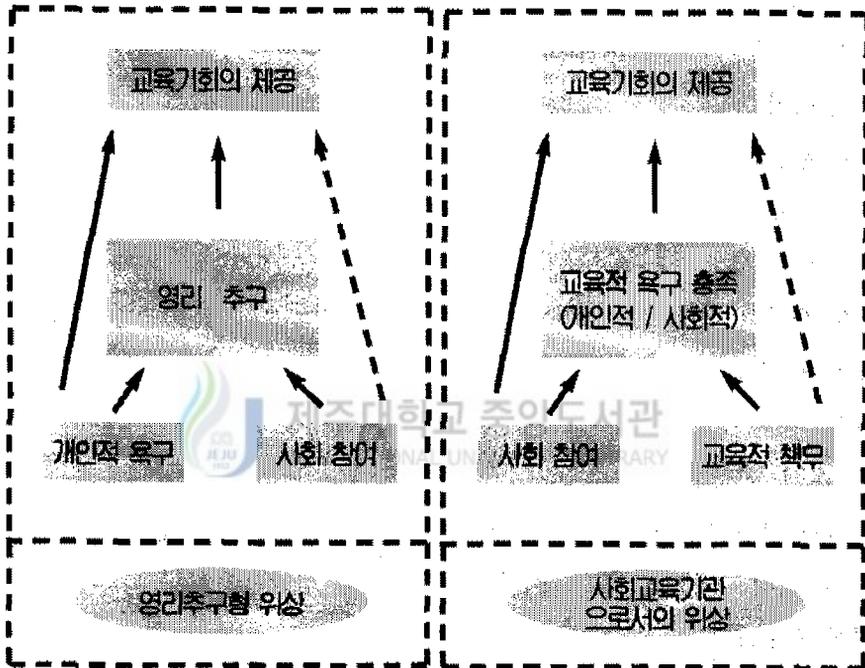
143) 이강우, 前掲書, pp.104-105.

144) 김영일, 「사회교육 측면에서의 사설학원의 교육적 과제」, (서울: 한국교육개발원, 1982), pp.158-161.

2. 학원교육의 位相

학원교육이 비정규 교육기관으로서 국민 개개인의 교육적 욕구를 충족시켜 주는 사회교육기관임에도 불구하고 행정·재정적 측면에서는 지원이나 육성책보다는 규제와 감독 그리고 指示만 받아 온 것이 사실이다.

〈그림 3-2〉 학원교육의 位相



자료원 : 김춘란, “사회교육기관으로서의 사설학원 경영전략에 관한 研究”, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1990, p.21.

그 책임의 많은 부분이 학원 자체에 있기도 하지만, 하루 속히 사회교육기관으로서의 정당한 위상을 정립하여 사회 교육인으로서의 긍지와 국민교육의 일부를 담당하고 있다는 책임을 뭉감하고 能動的으로 대처해 나가야 할 것이다.

종래의 학원교육은 위의 〈그림 3-2〉 왼쪽에서 보는 바와 같이 영리 추구적인 면이 강조되는 사회교육이라는 위상에 머물러 있었다.

그러나 이제부터는 학원교육은 영리추구 지향적인 위상에서 벗어나 국민교육

의 일부를 담당한다는 사회교육 전문기관으로서의 위상을 정립해 나가야 한다. 위의 <그림 3-2> 오른쪽에서 보는 바와 같이 학원교육 담당자는 국민의 교육적 욕구를 충족시키고자 하는 社會參與에 대한 욕구를 기본 전제로 출발하여야 한다. 또한 학원교육이 교육에 대해 개인적이면서도 사회적인 임무를 수행하기 위해서는 교육자적인 자질의 배양과 다양한 교육적 책무를 인식하고 실천해 나가야 할 것이다.¹⁴⁵⁾

또한 학원교육은 自律的인 규제체제를 마련함과 동시에 각종 교육 및 연구기능을 마련하여야 할 것이다. 이러한 위상이 정립될 때, 사회에서는 학원을 바람직한 사회교육기관으로 인식하게 될 것이다.

다행히도 현재 우리 나라에는 ‘한국학원총연합회’가 조직되어 있어 학원교육의 正常化를 위한 다각적인 연구와 학원의 위상을 높이는 데 중추적인 역할을 담당해 오고 있어 앞으로의 발전이 크게 기대되고 있기는 하지만, 여기에서 머무르지 말고 이러한 학원총연합회를 통하여 끊임없는 위상 정립의 방안이 研究되어야만 할 것이다.¹⁴⁶⁾



3. 학원의 經營 實態

(1) 학원의 교육과정

학원의 교육과정은 정규 학교의 교육과정과는 달리 각 계열별로 학원의 특성에 따라 상이하다. 문리계열에 속해 있는 입시학원은 입시준비를 위한 교육과정으로 비교적 장기간의 수업과 한정된 입시과목으로 교습하고 있으며, 타계열의 학원은 각 학원의 特性에 따라 다양한 교습과정을 편성 운영하고 있다.¹⁴⁷⁾

학원은 설립 당시 관할 교육청으로부터 인가 받은 과목에 한해서 교습을 실시해야 함에도 불구하고 일부 학원에서는 아직도 교습과목을 위반하여 변칙 경영을 하고 있는 實情이다.

145) 김춘란, 前掲論文, pp.48-49.

146) 김영일, 「사회교육 측면에서의 사설학원의 교육적 과제」, (서울: 한국교육개발원, 1982), pp.231-233.

147) 박동욱, 前掲書, pp.225-226.

(2) 학원의 財政經營

학원의 경영에 필요한 재정은 設立者의 사유재산과 수강생들로부터 징수한 수강료로 충당하고 있고 지방자치단체나 국가로부터의 재정지원은 전혀 없다. 설립자는 一定한 시설 유지관리를 위하여 그의 私有財産을 투자하고 경영에 따른 인건비, 실험 실습비에 소요되는 비용 등과 기타 경비는 관할 교육청에서 승인 받은 범위 내에서 징수하는 수강료로 충당된다. 따라서 입시학원 등 일부 학원을 제외한 대다수의 학원이 小規模와 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다.

(3) 학원의 경영에 대한 行政指導

학원의 경영은 지방자치단체나 정부로부터 행정상·재정상 아무런 지원도 없이 영리성을 배제한 경영의 合理化만 강조되고 있는 실정이다. 학원의 행정지도는 부실경영 방지와 불합리성을 사전 방지하기 위한 예방적, 교정적, 장학적 지도가 되어야 하나 행정 법규상 설립 및 경영자는 의무 불이행과 지도·감독청의 명령 위반인 경우에는 경고, 휴소, 폐소 등의 行政處分을 받게 되는 행정상 감독권이 작용함으로써 경영의 자율성을 확보하기 어려우며 행정지도는 없고 행정명령과 행정처분만이 있는 실정이다.¹⁴⁸⁾

4. 학원 경영상의 問題點

(1) 학원 설립경영자의 使命感과 資質의 不足

학원 설립자의 자격에 대한 별도의 규정은 없다. 다만, 법률에 의해서 자격이 정지된 자(금치산자, 한정치산자)는 설립할 수 없으나 一般的으로 해당 지역에 거주하는 만 20세 이상의 성인이라면 누구든지 설립이 가능하다.¹⁴⁹⁾ 그래서 사회 교육에 대한 사전 지식이 없고 國民教育이라는 책임감과 사명감보다는 영리률 목적으로 학원을 설립, 경영하는 사례가 많다.

특히, 작금의 경기불황으로 고학력자의 취업난이 가중되자 학부모들의 입시 경쟁심리와 조기교육에 대한 관심이 고조되어 예·체능, 사부계 학원의 신설이

148) 김제평, 前揭論文, pp.47-48.

149) 권이중, 前揭論文, p.19.

대폭 증가하였다. 또한, 학원경영이 小資本으로도 가능하며 타 사업과는 달리 경영의 기록이 심하지 않음으로 사회생활의 경험이 적은 사람들이 학원 설립을 많이 하고 있다.

학원 설립자를 類型別로 구분하여 보면 다음과 같다.

① 다른 학원에서 강사로 근무하다가 독립하는 경우가 가장 많으며, 이것은 경험부족에서 오는 실패를 最小化하고 수강생의 지도, 학부모와의 면담 등 학원 경영에 관한 경험을 쌓은 후 독립하는 것으로 예능, 사무계 등 주로 小規模 학원에서 많이 볼 수 있다.

이 같은 경우 학원의 수가 급증하자 수강생 확보에 과열경쟁이 일어나 일부 설립자들은 본인 스스로 경험을 쌓아가기보다는 예전에 강의했던 학원 인근에 새로운 학원을 설립하여 본인이 가르쳤던 수강생들을 유인해 가는 경우도 있다.¹⁵⁰⁾ 특히, 동일계열 학원간의 距離制限이 철폐되자 너도나도 소규모 학원을 설립하여 예능계, 사무계열 학원이 난립하게 되어 과열경쟁, 허위과장 광고, 변태 경영 등으로 정상 경영이 어려운 실정이다.

② 대학 졸업 후 취업이 어렵거나 힘든 일을 하기 싫은 경우 부모의 도움을 받아 소규모 학원을 설립하는 경우도 많다. 이는 80년대 경제불황의 여파와 90년대 들어 사회 전반에 급격히 만연된 3D현상(더럽고, 어렵고, 위험한 일을 기피하는)으로 소규모 학원의 설립이 더욱 가열되었다. 이러한 현상으로 많은 노력과 경제적인 비용을 들여 양성한 고학력자들이 생산기업이나 産業現場을 기피함으로써 국가적 인력의 손실이 막대하다고 하겠다.

③ 영리사업을 경영하다 실패하고 학원을 설립하는 경우도 많다. 이는 학원이 소자본으로도 경영이 가능하고 위험부담이 적기 때문에 이들이 학원을 투자의 대상으로 삼고 있는 것이다. 그러나 이 같은 유형의 설립자들은 학원경영이 사회교육적 차원의 공익을 위한 교육이라는 使命感은 전혀 없고, 보다 많은 이익을 단기간에 확보하기 위하여 온갖 수단과 방법을 동원하여 학원 설립자들간에 많은 마찰을 일으키곤 한다.

특히, 수강생 모집 등에 있어서 과열경쟁을 조장하여 수강생에 대한 교육의

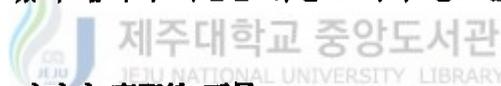
150) 박언서, 前揭論文, pp.25-26.

내실화보다는 수강료 덤핑, 또는 小數定員制를 내세워 고액과의, 정품제공 등 비교육적인 방법으로 수강생들을 유혹하는 경우가 많다.¹⁵¹⁾

④ 다른 사업을 영위하면서 뚜렷하게 내세울 것이 없는 경우 개인의 명예를 위하여 설립하는 경우도 많다. 특히, 현재 가지고 있는 직업이 우리의 전통사상에 비추어 천하게 여겨지는 직업일수록 학원의 설립을 많이 하고 있으며 다른 사업보다는 사회교육에 중사한다는 것을 誇示하기 위하여 설립하는 경우도 있다.

한편, 학원 설립자를 年齡別로 구분해 보면 성인으로서의 최저연령인 20세부터 60대에 이르기까지 다양하며 특히, 80년대 이후 급격히 증가되고 있는 예·체능, 사무계열 학원의 경우 大部分이 20대로 사회경험이나 교육에 대한 기본적인 사망감도 없이 학원을 설립하고 있다.

그러므로 수강생에 대한 전인교육이나 인격 완성을 위한 교육은 없고 단순히 기능이나 기술만을 전수함으로써 인격 형성에 도움을 주지 못하고 있으며 경험 부족으로 인하여 수강생들의 균형 있는 판단을 흐리게 할 수도 있고 게다가 이들 학원의 수강생 대부분이 초·중등학생들로서 成長期의 사고력 형성에 악영향을 끼치게 할 수도 있어 합리적 해결을 위한 조치가 필요한 실정이다.



(2) 학원 강사의 자질과 專門性 不足

학원에서의 교육도 단순히 어떤 특정 분야와 관련한 기능과 지식만을 전수하는 것이 아니라 인간의 행동을 바람직한 방향으로 변화시키기 위한 전인교육과 인성교육이 병행되어야 한다. 특히, 未成年者의 경우는 부족한 학습내용의 보완과 진학의 확률을 높이는 데 수강목적은 두고 있다는 점을 감안할 때 학원교육 관계자들은 끊임없는 자기성찰과 노력, 학원 연수교육 등을 통해 心機一轉하여 일대 혁신을 감행해야만 할 것이다.¹⁵²⁾

한편 대부분의 학원강사들의 학력이 일반 학교교사들의 학력과 比較할 때 그 수준이 낮으며, 특히, 사무계열인 타자나 경리학원의 강사 중 80% 정도가 고등학교 졸업수준의 학력을 갖고 있어 강사의 자질에 있어 커다란 문제점으로 제기되고 있다.

이러한 문제는 기술계열 학원에서 어떤 특정 분야와 관련된 기술에 관한 자

151) 윤선호, 前掲書, pp.186-187.

152) 김영일, 前掲書, pp.181-182.

적만으로도 강사의 자격이 주어진다든 것과는 根本적으로 다르다. 왜냐하면 기술 계열 학원은 성인들을 대상으로 기능전수와 취업을 목적으로 교육이 이루어지기 때문이다.

그러나 사무계열은 학습과정이 주로 미성년자를 대상으로 하기 때문에 주산, 부기, 타자 등의 기능 외에 인성교육이 반드시 수반되기 때문이다. 학력이 교육자로서의 자질을 가늠하는 尺度가 될 수는 없겠지만 고졸 학력의 강사가 상당 부분을 차지하고 있다는 것은 강사의 자질이 낮다고 밖에 볼 수 없는 것이다.

이와 같이 미성년자를 주 대상으로 교육을 실시하는 사무계열 학원에 고졸 학력의 강사가 많은 이유는 고졸 학력자라도 주산 1급, 부기 2급, 타자 2급 등의 국가기술자격증만 있으면 학원강사로서의 자격을 인정해 주는 제도적 모순에 있다고 볼 수 있다.

또한 학원교육을 맡고 있는 강사들이 사회교육인으로서의 긍지나 사명감, 또는 責任感보다는 눈앞의 이익만을 먼저 생각하기 때문에 보수를 조금만 더 준다는 학원이 있으면 언제라도 현재 가르치고 있는 수강생을 버리고 다른 학원으로 옮겨다니고 있는 實情이다.



(3) 효율적 교육과정의 개발 미흡

사회교육에 대한 인식의 부족으로 학교교육에 비하여 연구 대상이 되지 않음으로 인하여 사회교육에 대한 적절한 教育課程의 개발이 극히 미흡한 실정이다. 그러므로 학원에서는 체계적인 교육의 전수보다는 기능위주, 암기위주의 교육방법을 답습하고 있어 지속적이고 효율적인 교육이 이루어지지 않고 자격증 취득을 위한 단기교육, 평생교육을 위한 전인교육보다는 시험이나 어떤 목적을 달성하기 위한 단편적인 교육을 실시함으로써 사회교육기관으로서의 役割을 다하지 못하고 있는 실정이다.¹⁵³⁾

(4) 교습과정의 變態 經營

각종 학원은 학원의 설립 및 운영에 관한 法律, 동 시행령, 동 시행규칙, 각 시·도의 조례의 규정에 따라 설립되었으므로 관계 규정을 준수하고 정해진 사

153) 이상국, 前揭論文, pp.30-32.

항 이외의 행위를 해서는 안 된다는 것은 법치국가에서 너무나 당연한 일이다. 또한 법규 이전에 도덕적 규범을 벗어나는 행위도 당연히 삼가야 한다. 이에 따라 법규와 도덕적 규범에 의한 행위 외의 어떤 행위를 할 때 이것을 '변태'라고 한다.

이러한 관점에서 볼 때 行政上的 제한사항이나 직업윤리 및 교육윤리상 당연히 지켜야 할 사항을 지키지 않으므로 해서 학원의 변태 경영이라는 문제가提起되고 있다.

학원의 변태 경영의 종류는 매우 다양하다. 수강료의 부당 징수, 무자격 강사의 채용, 정원초과, 등록과목 또는 인가과목 이외의 과목을 교습하는 행위 등과 같이 제도적 제한사항의 위반이나 앞에서도 언급한 바와 같이 도덕적 규범을 상실한 경영행위 등은 조속히 更正되어야 할 것이다.¹⁵⁴⁾

(5) 학원의 亂立과 零細化

80년대 이후 학부모의 조기교육에 대한 관심과 경쟁심리, 경제성장으로 인한 여가시간 활용 등으로 사회교육의 수요가 증대되어 각종 과정의 학원이 급격히 증가하였으나 상대적으로 단위당 수강생의 數는 감소하여 갈수록 소규모, 영세화되어 가는 추세이다.

특히 사회적 여건이 복잡해지고 交通難이 심각해져 학부모들은 자녀들의 안전에 더욱 더 많은 관심을 가지지 않을 수 없게 되었다. 그래서 가능하다면 자녀들이 집에서 멀리 떨어져 있는 학원보다는 가까운 거리에 위치한 학원에서 수강하기를 원하고 있다. 이러한 수요자들의 요구에 부응하기 위해서 住宅街를 중심으로 소규모 학원이 다발적으로 설립되고 있는 실정이다.¹⁵⁵⁾

학원의 영세화는 사회교육의 질적 향상을 기하기 어렵게 만들뿐만 아니라 학원 설립자나 강사들의 糊口之策에 지나지 않는다. 그러므로 학원을 경영하는 것이 단순히 생계비를 벌기 위한 수단에 그쳐서는 안되고 진정한 사회교육의 장이 될 수 있도록 하기 위해서는 그 零細性을 탈피하여야 할 것이다.

154) 최광호, 前揭論文, pp.25-27.

155) 김영일, 前揭書, pp.221-223.

第3節 학원교육 서비스품질의 決定要因

1. 교육 서비스품질에 영향을 미치는 要因

아래 <표 3-3>은 PZB가 개발한 매우 간단하면서도 포괄적인 서비스품질 측정 도구 SERVQUAL의 5개 차원(信賴性, 反應性, 有形性, 確信性 그리고 共感成)¹⁵⁶⁾을 응용하여 교육 서비스품질에 영향을 미치는 요인들을 설정한 것이다.

<표 3-3> 학원교육 서비스품질의 決定要因

교육 서비스 품질의 결정요인	학원교육 서비스품질의 定義
신뢰성	학원강의에 대해 기대/ 이해하는 정도, 體系的이고 과학적인 성적관리, 人性教育을 포함한 생활지도
반응성	교육서비스 제공 후 서비스품질의 水準에 따라 나타나는 學校成績의 향상 정도
유형성	등/하교시 수강생들의 불편함을 덜어주는 車輛運行을 포함한 全般的인 학원시설
편의성	학원에서 教育活動을 하는데 있어서 이용의 便宜와 복지를 제공해주는 교육환경

위의 <표 3-3>에서 보는 바와 같이 SERVQUAL 5개 차원 중 신뢰성, 반응성, 유형성 요인은 학원교육 서비스 품질을 결정하는데 큰 영향을 미치고 있지만, 확신성과 공감성 요인은 이 서비스 품질을 결정하는 요인으로는 不適合한 점이 많아 이용하지 않았다.

대신에 학원 수강생들이 학원에서 教育活動을 하는데 있어서 여러 가지 이용상의 편의를 제공해 주어야 한다는 측면이 강조되어 ‘편의성’이라는 차원을

156) A. Parasuraman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.65-68.

새로 追加하였다. 이렇게 하여 PZB의 SERVQUAL 5개 차원을 응용한 4개 차원 즉, 신뢰성, 반응성, 유형성, 편의성을 학원교육 서비스품질을 결정하는 요인으로 확정지었다.

2. 설정된 요인들에 대한 定義

3절 1항에서 PZB의 SERVQUAL 5개 차원을 응용하여 학원교육 서비스 품질을 결정하는 요인들(신뢰성, 반응성, 유형성, 편의성)을 設定하였는데, 이 요인들에 대한 정의는 다음과 같다.

① 신뢰성(강의 및 성적관리, 생활지도): 강의와 성적관리, 그리고 인성교육을 포함한 생활지도 전반에 대해서 학원 수강생들이 선생님들을 信賴하는 정도를 뜻한다고 정의할 수 있다.

② 반응성(성적향상): 교육서비스 제공 후 서비스품질의 수준에 따라 수강생들에게 나타나는 反應으로 학원에서 공부를 한 후 학교의 성적이 향상되는 정도라고 정의를 내릴 수 있다.

③ 유형성(통학차량 및 학원 시설물): 등/하교 시 학원 수강생들이 이용하는 통학차량의 운행과 강의실, 독서실, 상담실, 휴게실 등을 포함한 전반적인 학원 시설물이라고 정의할 수 있다.

④ 편의성(학원이용의 편의 및 복지): 학원 수강생들이 학원에서 교육활동을 하는데 있어서 便宜를 제공해 주는 전반적인 학습 환경과 수강생들의 복지에 관한 정책이라고 정의할 수 있다.

위에서 설정한 교육 서비스품질 결정요인들을 주축으로 다음 제4장에서는 연구모형의 설계, 가설의 설정, 그리고 설문지 작성 및 자료의 수집 등을 거쳐서 실증 분석 및 가설의 검증 과정으로 본 연구가 進行되어 갈 것이다.

第4章 研究의 設計 및 實證 分析

第1節 研究模型 및 假說

1. 연구모형의 設計

지금까지 이론적 고찰을 통하여 서비스기업에서 어떤 요인들이 서비스품질을 결정하고 있는가에 대해 檢討해 보았다. 이러한 기업에 대한 기존의 연구를 바탕으로 교육 서비스 품질을 결정하는 요인에는 어떤 것들이 있으며 그 요인들 중에서 서비스 품질에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 實證 分析和 假說 檢證을 통해 연구해 보고자 한다.

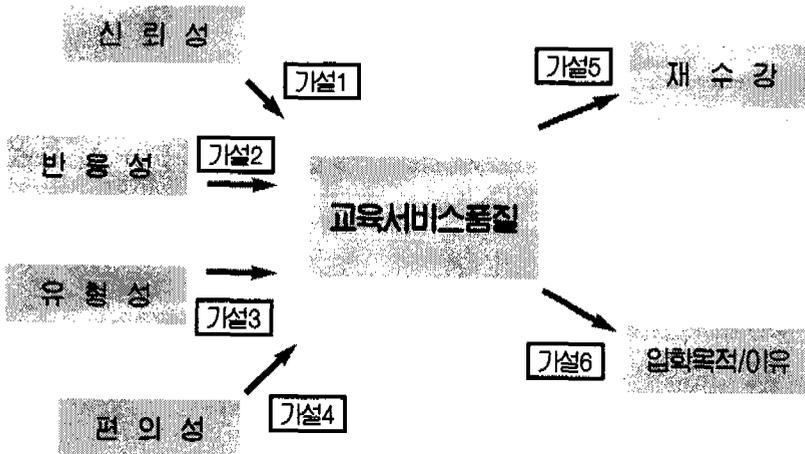
개별 수강생들이 갖고 있는 필요와 요구를 가장 잘 만족시켜 주는 교육서비스가 최상의 서비스가 될 것이라는 것은 自明하다. 학원에 입학하기를 원하는 수강생들은 학원입학에 앞서 학원교육에 대한 어떤 期待를 가지고 있으며 학원입학 후 학원으로부터 제공받은 서비스에 대한 知覺과의 차이에서 교육 서비스 품질에 대한 만족정도를 인식하게 될 것이다.

따라서, 본 연구는 PZB가 개발한 매우 간단하면서도 포괄적인 서비스품질 측정 도구 SERVQUAL의 5개 차원(신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성, 공감성)¹⁵⁷⁾을 응용하여 4장 3절에서 설정한 학원교육 서비스 품질을 결정하는 4개 차원(信賴性: 강의 및 성적관리 그리고 생활지도, 反應性: 성적향상, 有形性: 차량운행 및 학원 시설물, 便宜性: 학원이용의 편의 및 복지)이 학원교육 서비스 품질을 결정할 것이며, 그 서비스 품질에 대한 만족 정도가 再受講 및 입학목적/ 학원 선택이유 등과 밀접한 상관관계가 있을 것이라는 가정 하에 아래 <그림 4-1>에서 보는 바와 같은 연구모형을 설계하였고 이 모형에 따라 가설을 설정한 다음 이러한 요인들이 실제 교육 서비스 품질을 결정하는데 있어서 어떤 영향을 미치고 있는가를 實證的으로 檢證하고자 하였다.

157) A. Parasurman & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op.cit.*, pp.235-237.

본 연구의 模型은 아래 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구의 模型



2. 연구가설의 設定

최근 서비스 품질경영이 企業이나 學界에서 많이 이용되고 있다. 특히 우리나라의 경우 서비스 품질경영이 강조되기 시작한 것은 최근 IMF로 인한 경기침체와 신자유주의 물결의 여파로 치열한 자유시장경제체제하에서 기업의 경영이 어려움에 봉착한 것과 때를 같이하고 있는 것 같다.

이것은 기업들이 경기침체의 위기를 탈출하기 위한 하나의 方便으로써 또한 글로벌 스탠다드로 대표되는 世界化의 큰 흐름 속으로 이행해 가지 않으면 안 되는 절박한 상황에서 서비스 품질경영의 기법을 도입하지 않으면 안되었던 것으로 생각된다.

학원경영에 있어서도 경영난을 해소하고 질적으로 향상된 교육서비스를 제공

하기 위해 서비스 품질경영 기법의 도입이 꼭 필요하리라 생각된다. 게다가 교육계에서는 최근 教育改革의 일환으로 열린교육을 강조하고 있으며, 공급자 위주의 교육에서 탈피하여 수요자 중심 교육으로의 이행을 촉구하고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구는 기업에서 개발된 서비스 품질경영 기법을 학원경영에 도입해 어떤 서비스품질 요인들이 학원교육 서비스품질을 결정하며 그 요인들 중에서도 교육 서비스품질에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 찾아내어 교육 서비스품질을 한층 높일 수 있는 토대를 마련하고, 아울러 이 연구 결과가 학원 경영자 및 관계자들의 서비스품질 마인드도 고취시켜 학원교육의 活性化를 꾀하고자 아래 <표 4-1>에 있는 바와 같은 가설을 설정하여 이러한 가설들이 통계적으로 유의한지 檢證을 통해 알아보았다.

<표 4-1> 假說의 設定

구분	假說 內容
[假說1]	교육서비스의 신뢰성 정도에 따라 서비스품질은 다르게 나타날 것이다.
[假說2]	교육서비스의 반응성 정도에 따라 서비스품질은 다르게 나타날 것이다.
[假說3]	학원서비스의 유형성에 따라 서비스품질은 차이를 나타낼 것이다.
[假說4]	학원서비스의 편의성에 따라 서비스품질은 차이를 나타낼 것이다.
[假說5]	교육 서비스품질에 따라 학원 수강생의 再受講 의도가 다를 것이다.
[假說6]	교육 서비스품질에 따라 학원 수강생의 입학목적 및 학원 선택이유가 다를 것이다.

第2節 調査 및 分析方法

1. 표본의 選定

본 연구에서는 학원교육 서비스품질을 결정하는 요인은 무엇이며 그러한 요인들 중에서도 어떤 요인이 교육 서비스 품질을 결정하는데 더 큰 영향을 미치는가를 찾아내어 교육 서비스 품질을 한층 높일 수 있는 토대를 마련하고자 제주지역 입시학원 수강생 30명을 대상으로 앙케이트 예비조사를 실시한 다음 본 연구에 대한 타당성을 객관적인 입장에서 충분히 검토를 한 후 이 지역에 위치하고 있는 A학원의 男·女 - 中·高等學生 250名을 대상으로 設問調査를 실시하였으며, 실시기간은 2000年 4月 6일부터 4月 8일까지 3일간이었다.

2. 변수의 操作的 定義

제1절 연구모형의 설계에서 사용된 여러 변수들은 교육 서비스 품질을 결정하는 중요한 요인들로서 본 연구의 실증 분석 및 가설 검증에 이용될 변수들이다. 이 변수들이 어떤 의미가 있는가를 알아보기 위해 각각의 변수들을 操作的으로 정의하였으며, 이해를 돕기 위해 아래 <표 4-2>에서 보는 바와 같이 측정변수, 측정문항, 척도, 문항수 등으로 區分하고 표를 이용해 요약 설명하고 있다.

1) 信賴性 : 강의 및 성적관리, 생활지도

강의 및 성적관리는 수강생들이 학원강의에 대하여 期待하는 정도나 강의내용을 理解하는 정도, 그리고 강의결과에 대한 각 개인의 성적을 체계적이고 과학적으로 관리해 주는 것으로 정의할 수 있다. 또한 생활지도란 강사의 역할 중 수강생에 대한 인성교육에 해당되는 것으로 수업활동을 제외한 수강생 지도의 과정이라고 정의하고, 강사의 사랑스런 대응, 강사의 친절한 대응, 강사들의 교육적 使命感, 강사의 열린 대화 노력, 만족할 만한 강의실력, 질문 및 의문에 대한 성실한 답변, 강사의 용기고취, 우월한 강의실력, 애로사항의 상담, 강사의 철저한

강의 등 12가지 문항을 5점 척도로 測定하였다.

<표 4-2> 변수의 操作的 定義 및 測定 項目

測定變數區分		測定 問 項	尺 度	問 項 數
서비스품질 決定要因	결정요인에 대한 定義			
신뢰성	강의 및 성적관리, 그리고 생활지도	강사의 사랑스런 대응, 강사의 친 절한 대응, 강사의 교육적 使命感, 강사의 열린 대화 노력, 만족할 만 한 강의실력, 질문 및 의문에 대한 誠實한 답변, 강사의 용기교취, 우 월한 강의실력, 애로사항의 상담, 강사의 철저한 강의, 애로사항 해 결을 위한 努力 등	5	12
반응성	성적향상	창의력 향상, 자신감 증대, 꾸준한 성적향상, 先行學習이 학교수업 理 解에 도움, 학교시험에 대한 불안 감 해소, 질문에 대한 두려움 제 거, 安定的인 공부에 도움 등	5	7
유형성	통학차량/ 시설물	등/ 하교 시 불편함 解消, 안전운 행, 운전기사의 친절한 태도, 통학 차량의 有無, 학원 시설물 등	5	8
편의성	이용의 편의 및 복지	보조교재의 편리한 利用, 강사의 편리한 교육보조재료 활용, 편리한 시간에 고민상담, 성적저하 시 원 인분석 및 處方, 장학제도 등	5	8
-	再受講 및 입학목적/ 선택이유	再受講, 친구나 주위 사람들에 대 한 홍보효과, 학원에 대한 전반적 인 이미지, 학원에 대한 矜持, 내 신성적 向上, 학교공부 보충, 전문 지식을 얻기 위해, 廣告물 보고서, 친구나 주위사람들의 권유로, 교통 이 편리해서 등	5	8
총문항				43

2) 反應性 : 성적향상

성적향상은 교육서비스 제공 후 서비스품질의 수준에 따라 나타나는 반응으로 창의력 향상, 자신감 증대, 꾸준한 성적향상, 先行學習이 학교수업 이해에 도움, 학교시험에 대한 불안감 해소, 질문에 대한 두려움 제거, 안정적인 공부에 도움 등 7개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

3) 有形性 : 통학차량 및 학원 시설물

등/하교 시 통학차량의 이용 및 학원 시설물이 교육 서비스품질에 상당한 영향을 미치는 요인으로 보고 이를 측정하기 위해 등/ 하교 시 불편함 해소, 통학차량의 안전운행, 운전기사의 친절함 태도, 통학차량의 유무, 학원 시설물 등으로 구분하여 8가지 문항을 5점 척도로 측정하였다.

4) 便宜性 : 학원이용의 편의 및 복지

학원이용의 편의 및 수강생에 대한 복지에 대한 정의로서 학원이용의 편의성 측면과 복지 측면으로 나누어 정의하고자 한다. 먼저, 학원이용의 便宜는 교육활동을 하는데 있어서 불편함을 해소해 주는 교육환경이라 정의하고, 수강생 복지는 학원에서 생활하는데 있어서 교육활동 이외의 여러 가지 서비스라고 정의를 내릴 수 있다. 이를 측정하기 위해 보조교재의 편리한 이용, 편리한 교육보조재료 활용, 편리한 시간에 고민상담, 성적저하 시 원인분석 및 처방, 장학제도 등으로 구분하여 8가지 문항을 5점 척도로 설문조사를 실시하였다.

5) 再受講 및 입학목적/ 학원 선택이유

재수강이라 함은 학원에서 제공하는 교육 서비스품질에 만족하여 계속해서 그 학원에 수강하는 것이라고 정의할 수 있으며, 입학목적 및 학원 선택이유는 학원에서 提供하는 교육 서비스품질과 학원 수강생들의 입학목적이나 학원 선택이유와는 상당히 관련성이 있을 것이라는 가정에 관한 정의이다.

이를 측정하기 위해 재수강, 친구나 주위 사람들에 대한 홍보효과, 학원에 대한 전반적인 이미지, 학원에 대한 긍지, 내신성적 향상, 학교공부 보충, 전문지식을 얻기 위해, 광고를 보고서, 친구나 주위사람들의 권유로, 교통이 편리해서 등 8가지 문항을 5점 척도로 측정하였다.

3. 分析方法

본 연구의 실증 분석에 이용된 SERVQUAL 문항은 5점 리커드 스케일로 측정하였으며, 해당 문항에 대한 응답자의 의견이 부정적이면 1에 가깝게, 긍정적이면 5에 가깝게 응답하도록 설문지를 作成하였다.

교육 서비스품질의 次元은 4개로 요약되었고 각 차원은 설문에 동의하는 정도에 따라 3개 집단으로 구분하였다. 구분 기준은 설문 응답문항의 평균이 3점 미만이면 해당 교육 서비스품질 차원에 대한 인식이 낮은 집단 또는 부정적인 집단으로, 4점 이상이면 반대로 높은 집단이나 긍정적인 집단으로, 그리고 그 사이인 3점 대이면 중간집단이나 또는 보통집단으로 설정하였다.

교육 서비스품질의 차원은 PZB 模型에 나타난 5개 차원, 즉 신뢰성, 반응성, 유형성, 혁신성 그리고 공감성에 관련된 38개 문항을 이용하였으나 분석 결과 최종적으로 4개 次元, 즉 신뢰성, 반응성, 유형성, 편의성으로 나타났다. 이들 차원 중에서 寄與度가 낮은 13개 문항은 본 분석에서 제외하고 나머지 25개 문항만을 교육 서비스품질 차원에 이용하였다.

따라서 본 연구의 분석방법은 먼저 자료의 성격을 파악하기 위하여 類度分析을 하고, 요인을 추출하기 위하여 要因分析을 하였으며, 각 요인의 구성문항이 신뢰성을 나타내는가를 파악하기 위해 信賴度分析을 하였다.

교육 서비스품질 각 차원의 요인이 교육 서비스품질에 영향을 미치는가를 검증하기 위해 가설을 세웠는데, 각각의 서비스품질 차원의 요인이 높다고 인식하는 집단과 그렇지 못한 집단으로 구분한 후 이들간에 교육 서비스품질에 대한 滿足度가 차이가 나는가를 파악하기 위하여 分散分析을 이용하였다.

또한 교육 서비스품질의 수준과 재수강 의도 그리고 입학목적/ 학원 선택이유 등과의 관계를 파악하기 위해 交叉分析을 이용하여 분석하였다.

이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 통해 이루어 졌으며, 본 실증 분석의 가설 검증시에는 유의수준을 0.05로 하였고, 일원분산분석 시 다중비교가 이루어진 곳에서는 사후검증방법을 이용해 분석하였다.

第3節 實證 分析 및 假說의 檢證

1. 응답자의 特性

본 연구의 설문조사는 학원을 이용하는 학생들을 대상으로 하였다. 應答者의 인구통계적 특성으로 학년과 성별을 조사하였는데, 실증 분석에 이용한 전체 응답자 250명은 중1, 2, 3 및 고1년생들로 構成되었다.

<표 4-3> 응답자의 特性

구 분		학 년				전 체	
		중1	중2	중3	고1		
성 별	남 학 생	빈도	50	60	10	7	127
		중간비율	39.4%	47.2%	7.9%	5.5%	100.0%
		열간비율	41.0%	77.9%	32.3%	35.0%	50.8%
		전체비율	20.0%	24.0%	4.0%	2.8%	60.8%
	여 학 생	빈도	72	17	21	13	123
		중간비율	58.5%	13.8%	17.1%	10.6%	100.0%
		열간비율	59.0%	22.1%	67.7%	65.0%	49.2%
		전체비율	28.8%	6.8%	8.4%	5.2%	49.2%
전 체	빈도	122	77	31	20	250	
	중간비율	48.8%	30.8%	12.4%	8.0%	100.0%	
	열간비율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체비율	48.8%	30.8%	12.4%	8.0%	100.0%	

이들 중에서 가장 많은 빈도를 차지한 학년은 중1년생으로 전체의 48.8%인 122명을 차지하고 있으며, 두 번째로 많은 빈도를 차지한 것은 중2년생으로 30.8%인 77명을 차지하고, 다음은 12.4%를 차지한 중3년생으로 20명, 그리고 가

장 적은 빈도를 차지한 집단은 고1년생으로 전체의 8.0%를 차지한 것으로 나타나 고학년으로 갈수록 응답빈도가 줄어들고 있다.

한편 應答者들의 특성을 성별로 보면, 남녀비율이 거의 같게 나타났다. 즉, 남학생이 전체의 50.8%로 127명이 응답하였고, 반면 여학생은 123명인 49.2%의 구성비율을 나타냈다. 좀 더 구체적으로 응답자의 특성을 살펴보면, 위의 <표 4-3>에 나타나 있는 바와 같이 남학생 중에서는 중2년생이 47.2%로 가장 많고 다음은 중1년생이 차지하고 있다. 반면 여학생 중에서는 중1년생이 58.5%로 가장 많고, 이어 중3년생이 뒤따르고 있다.

學年別로 보면, 중2년생인 경우만 여학생보다는 남학생(77.9%)이 많은 비율을 차지하고, 중1(59%), 중3(67.7%) 및 고1년생(65%)의 경우는 여학생의 비율이 더 높게 구성되어 있다.

2. 분석도구의 信賴性 및 妥當性

신뢰성은 同一한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며,¹⁵⁸⁾ 신뢰성분석 방법으로는 동일 측정도구 2회 측정 상관도 (Test-retest Reliability), 측정치의 상관도(Alternative Form Reliability),¹⁵⁹⁾ 항목분할 측정치의 상관도(Split-half Reliability), 그리고 내적 일관도(Internal Consistency Reliability)를 이용하는 방법이 있다.¹⁶⁰⁾

본 연구에서는 그 중에서 내적 일관도의 방법을 택했다. 일반적으로 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파 계수를 이용하는데, 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

158) 허만형, 「SPSS와 통계 분석」, (서울: 교학사, 1994), pp.322-324.

159) 채서일, 「마케팅 조사론」, (서울: 학현사, 1997), pp.164-166.

160) 김충연, 「SAS라는 통계삼자」, (서울: 데이터리서치, 1994), pp.197-198.

<표 4-4> 測定道具의 信賴度

구분		Alpha	사례수	문항수	문항별 평균
신뢰성	강사의 사랑스런 대응	.92	244	11	3.25
	강사의 친절한 대응		244		3.53
	강사의 교육자적 使命感		244		3.52
	강사의 열린 대화 노력		244		3.32
	만족할만한 강의실력		244		3.77
	질문 및 의문에 誠實한 答辯		244		3.50
	강사의 용기고취		244		3.30
	우월한 강의실력		244		3.54
	애로사항의 상담		244		3.05
	강사의 철저한 講義		244		3.77
	애로사항 解決을 위한 努力		244		3.14
반응성	창의력 향상	.87	248	7	3.10
	자신감 증대		248		3.11
	성적향상		248		3.35
	학원강의의 학교수업 도움		248		3.55
	학교시험에 대한 不安感 완화		248		3.16
	질문에 대한 두려움 제거		248		3.34
	安定的인 공부에 精進		248		3.34
유형성	통학차량의 安全運行	.81	244	3	3.22
	통학차량 운전자의 친절성		244		2.98
	통학차량의 有無		244		2.80
편의성	보조교재의 便利한 이용	.67	246	4	1.74
	강사의 편리한 교보재 活用		246		1.68
	편리한 時間에 고민상담		246		2.41
	성적저하 시 원인분석/ 處方		246		2.56

分析 結果, 위의 <표 4-4>에 나타나 있는 바와 같이 모든 요인에 걸쳐 크론바 하 α 계수가 0.6 以上으로 나타났다. 교육 서비스품질의 신뢰성은 0.92, 반응성은 0.87, 유형성 요인은 0.81 그리고 편의성은 0.67로 모두 신뢰할만한 수준이다.

측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 抽象的인 개념이 일치할 하는 정도를 概念妥當性이라 하는데, 이는 비슷한 개념을 측정하는

변수들끼리는 높은 상관관계를 나타내는 集中妥當性, 서로 다른 개념을 측정하는 변수들끼리는 상관관계가 낮게 나타나야 하는 判別妥當性, 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가에 대한 內容妥當性 그리고 현재의 측정이 미래시점에서의 상태 변화를 예측할 수 있는가를 측정하는 豫測妥當性 등이 있다.¹⁶¹⁾

아래 <표 4-5>에 나타나 있는 바와 같이 각 변수가 특정 요인에서 차지하는 비중을 要因積載量(Factor Loading)이라고 할 수 있는데, 이 값이 0.3 以下이면 유의성이 낮다고 보며, 0.4 이하이면 중간 정도의 유의성이 있다고 보고, 0.5 이상이면 유의성이 높다고 본다. 또한 共通性(Communalities)은 특정 변수의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값이고, 특정 요인의 설명 정도를 나타내는 고유값(Eigen Value)은 특정 요인에 대해 모든 변수의 요인적재량을 제공하여 합한 값이다.¹⁶²⁾

또한 변수간 부분상관계수의 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합 검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 提示되었는데, 일반적으로 KMO 값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8 以上이면 우수하고, 0.7~0.8 사이이면 보통을 상회하며, 0.6~0.7 사이이면 보통이고, 0.5~0.6 사이이면 부족하지만 받아들일 수 있는 수준이고, 그 이하는 要因分析의 의미가 없다.¹⁶³⁾

본 연구에서는 이러한 요인분석의 모형을 통해 교육 서비스품질의 차원을 구분하였는데, 총 분산은 60% 以上이고, 고유값이 1 이상이며 공통성이 0.4 이상인 변수들을 이용하였다. 요인분석 시에는 각 변수별로 해당 요인에 적재된 적재 값 제공의 분산이 最大가 되도록 회전시키는 直角回轉을 통해 요인분석이 이루어졌다.

161) 김충현, 前掲書, pp.238-239.

162) 채서일, 前掲書, pp.250-251.

163) 허만형, 前掲書, pp.450-451.

〈표 4-5〉 학원교육 서비스품질의 차원

구 성 문 항	요인1	요인2	요인3	요인4	Communalities
강사의 사랑스런 대응	0.79	0.27	0.06	0.15	0.72
강사의 친절한 대응	0.78	0.25	0.06	0.04	0.67
강사의 교육자적 使命感	0.76	0.14	0.10	0.10	0.62
강사의 열린 대화 노력	0.76	0.11	0.10	0.15	0.62
만족할만한 강의실력	0.76	0.21	0.18	0.00	0.64
질문 및 의문에 誠實한 답변	0.73	0.15	0.10	0.06	0.56
강사의 용기고취	0.66	0.35	0.08	0.11	0.58
우월한 강의실력	0.66	0.24	0.09	-0.14	0.52
애로사항의 相談	0.67	0.29	0.13	0.39	0.59
강사의 철저한 강의	0.64	0.30	0.29	0.01	0.46
애로사항 解決을 위한 努力	0.47	0.38	0.13	0.29	0.46
창의력력 향상	0.08	0.83	0.03	0.09	0.71
자신감 증대	0.22	0.76	0.08	0.12	0.64
성적향상	0.44	0.67	0.10	0.02	0.65
학원강의의 학교수업 도움	0.30	0.67	0.12	0.16	0.58
학교시험에 대한 不安感 완화	0.16	0.67	0.10	0.17	0.51
학교선생님의 質問에 대한 두려움 제거	0.31	0.66	0.15	0.05	0.55
安定的인 공부에 精進	0.43	0.49	0.05	0.17	0.46
통학차량의 安全運行	0.22	0.14	0.86	0.05	0.81
통학차량 운전자의 친절성	0.22	0.06	0.83	0.10	0.75
통학차량의 有無	0.04	0.15	0.81	-0.04	0.68
보조교재의 便利한 利用	-0.13	0.07	0.01	0.80	0.66
강사의 편리한 교보재 活用	0.00	0.11	0.02	0.79	0.64
편리한 時間에 고민상담	0.27	0.28	0.03	0.60	0.51
성적저하 시 원인분석, 處方의 活用	0.40	0.07	0.03	0.54	0.45
고유값(Eigen Value)	6.16	4.15	2.36	2.36	-
분산율(총분산)	24.63	16.60	9.42	9.45	(60.10)
KMO	0.91				

以上과 같은 방법으로 要因分析을 한 결과, 위의 <표 4-5>에 나타나 있는 바와 같이 요인분석에 이용되었던 변수들의 총 분산은 60.10로 나타났고, KMO값은 0.91로 매우 양호하게 나타났다. 한편 추출된 요인들은 다음과 같이 모두 4개로 나타났다.

① 제1요인은 강사의 사랑스런 대응, 강사의 친절한 대응, 강사의 교육적 使命感, 강사의 열린 대화 노력, 만족할만한 강의 실력, 질문 및 의문에 대한 성실한 답변, 강사의 용기고취, 우월한 강의실력, 애로사항의 相談, 강사의 철저한 강의 그리고 애로사항 해결을 위한 努力 등 주로 강의 및 성적관리, 생활지도에 관련된 문항 11개가 하나의 요인으로 나타남에 따라 ‘교육 서비스품질의 信賴性’으로 命名하였다.

② 제2요인은 창의력 향상, 자신감 증대, 성적향상, 학원강의의 학교수업 도움, 학교시험에 대한 不安感 완화, 학교 선생님의 質問에 대한 두려움 제거 그리고 安定的인 공부에 정진 등 교육 서비스품질을 통해 수강생들에게 나타나는 반응인 성적향상에 관련된 문항 7개가 하나의 요인으로 나타남에 따라 ‘교육 서비스품질의 反應性’으로 命名하였다.

③ 제3요인은 통학차량의 안전운행, 통학차량 운전자의 친절성, 통학차량의 有無 등 교육서비스를 받으면서 등/하교 시 이용하게 되는 통학차량 및 학원 시설물에 관련된 문항 3개가 하나의 요인으로 나타남에 따라 ‘교육 서비스품질의 有形性’으로 命名하였다.

④ 마지막으로 제4요인은 보조교재의 편리한 이용, 강사의 편리한 교보재 활용, 편리한 시간에 고민상담, 성적저하 시 원인분석 및 처방의 活用 등 주로 학원교육 중 수강생들의 便宜에 관련된 문항 4개가 하나의 요인으로 나타남에 따라 ‘교육 서비스품질의 便宜性’으로 命名하였다.

따라서 학원교육 서비스품질을 결정하는 요인으로 신뢰성, 반응성, 유형성 그리고 편의성의 4개 차원을 실증 분석의 測定道具로 利用하였다.

3. 가설의 檢證

(1) 假說1

“교육서비스의 신뢰성 정도에 따라 서비스품질은 다르게 나타날 것이다.”

<가설1>은 위에서 언급한 바와 같이 SERVQUAL 모형에 나타나는 信賴性 차원이 교육 서비스품질에 영향을 주고 있는가를 檢證하기 위한 것이다.

<표 4-6> 교육의 信賴性 정도에 따른 서비스품질의 차이

구분	사례 수	평균	표준편차	지승합	자유도	평균자승	F	Sig.
낮은수준	49	2.35	0.93	62.37	2	31.19	41.82***	0.000
중간수준	137	3.18	0.81	179.70	241	0.75		
높은수준	58	3.88	0.94	242.07	243			
전체	244	3.18	0.99					



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주) *** p<0.01

위의 <표 4-6>은 가설1의 검증 결과를 보여주고 있다. 강의 및 성적관리, 생활지도 등의 信賴性 정도가 낮은 수강생 집단과 보통인 집단 그리고 높은 집단 간에 평균의 차이를 보면, 낮은 신뢰성 수준을 가진 집단은 교육 서비스품질에 대한 전반적인 만족도가 2.35로 나타나 중간 정도의 신뢰성 수준을 가진 수강생 집단의 평균 3.18나 높은 신뢰성 수준을 가진 수강생 집단의 평균 3.88보다 낮게 나타나고 있으며, 전체적으로 강의 및 성적관리, 생활지도 등의 신뢰성 정도가 높아질수록 교육 서비스품질에 대한 만족정도도 높게 나타나고 있다.

이러한 정도의 차이가 統計的으로 유의한지를 검증한 결과, F비가 41.82로 나타났고, $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다. 특히 사후검증 결과, 강의 및 성적관리, 생활지도 등의 신뢰성 정도가 낮은 수강생과 중간 정도인 수강생 그리고 높은 신뢰성 정도를 가진 수강생 집단이 모두 유의적인 차이를 보였다.

(2) 假說2

“교육서비스의 반응성 정도에 따라 서비스품질은 다르게 나타날 것이다.”

<가설2>는 교육서비스에 대한 反應性에 관련된 가설이다. 교육서비스의 반응성이 낮다고 인식한 수강생 집단과, 중간인 집단 그리고 높은 집단으로 구분하여 이들 수강생 집단이 교육 서비스품질에 대해 느끼는 정도의 차이를 검증한 결과 아래 <표 4-7>에서 보는 바와 같다.

<표 4-7> 교육의 反應性 정도에 따른 서비스품질의 차이

구분	사례 수	평균	표준편차	지승합	자유도	평균자승	F	Sig.
낮은수준	63	2.37	0.81	81.46	2	40.73	61.13***	0.00
중간수준	141	3.28	0.82	163.25	245	0.67		
높은수준	44	4.11	0.81	244.71	247			
전체	248	3.19	0.99					



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주) *** p<0.01

먼저, 교육서비스의 반응성 평균이 낮은 수강생 집단은 전체 응답자의 63명으로 이들의 교육 서비스품질 평균은 2.37로 가장 낮게 나타났고, 중간인 수강생 집단은 141명으로 이들의 평균은 3.28로, 그리고 높은 수준인 수강생 집단은 44명으로 이들의 평균은 4.11로 각각 교육서비스의 반응성 평균이 높을수록 교육 서비스품질에 대한 滿足程度도 높게 나타나고 있다.

이러한 결과를 통계적으로 보면, F비가 61.13로 나타났고, $\alpha=0.01$ 수준에서 이들 수강생 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 사후검증 결과, 교육 서비스의 반응성이 낮다고 인식하는 수강생과 중간 정도라고 인식하는 수강생 그리고 높다고 지각하는 수강생 집단이 모두 유의적인 차이를 보였다.

(3) 假說3

“학원서비스의 유형성에 따라 서비스품질은 차이를 나타낼 것이다.”

아래 <표 4-8>는 통학차량 등 학원 시설물의 有形性을 높게 인식한 수강생과

보통 정도인 수강생 그리고 낮게 인식한 수강생 집단간에 교육 서비스품질에 대한 차이가 있는가에 대해 검증한 결과를 보여주고 있다.

즉, 통학차량 및 학원 시설물의 유형성에 대하여 부정적으로 응답한 수강생 집단은 전체 응답자 중 116명이었고, 중간 수준이나 긍정적으로 응답한 수강생 집단은 양쪽 모두 60여명씩으로 비슷하게 나타나고 있는데, 이것은 통학차량이나 학원 시설물에 대한 수강생의 반응이 否定的일수록 교육 서비스품질 평균에 대한 반응이 낮게 나타나고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-8> 통학차량/ 시설물의 有形性에 따른 서비스품질의 차이

구분	사례 수	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
낮은수준	116	3.01	0.86	8.00	2	4.00	4.06**	0.02
중간수준	66	3.27	1.10	237.32	241	0.99		
높은수준	62	3.44	1.11	245.33	243			
전체	244	3.19	1.01					



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주) ** p<0.05

이러한 평균 차이가 통계적으로 유의한지 검증한 결과, F비가 4.06로 나타났고, $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이다. 또한 사후검증을 한 결과, 통학차량 및 학원 시설물의 유형성을 부정적으로 인식한 수강생보다는 긍정적으로 인식한 수강생 집단이 교육 서비스품질도 높게 認知하고 있는 것으로 나타났다.

(4) 假說4

“학원서비스의 편의성에 따라 서비스품질은 차이를 나타낼 것이다.”

아래 <표 4-9>은 교육서비스를 받으면서 便宜性 측면에서 교육 서비스품질에 차이가 있는가를 검증한 결과이다. 즉, 학원이용의 편의성이 뛰어나다고 평가한 수강생은 전체 응답자의 20명에 불과하며, 203명은 낮다고 평가하고 있다.

이들 수강생 집단간에 교육 서비스품질에 대한 차이를 인식하고 있는가에 대해 검증한 결과, 편의성이 낮다고 인식한 수강생 집단은 교육 서비스품질 평균이

3.10이었고, 중간인 수강생 집단은 3.70, 그리고 높게 인식한 수강생 집단은 3.40을 각각 나타냈다.

이들 집단간에 교육 서비스품질의 차이를 검증한 결과, $\alpha=0.05$ 수준에서 집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 사후검증 결과 편의성을 낮게 인식한 수강생 집단과 중간인 집단이 통계적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 학원이용의 便宜性에 따른 서비스품질의 차이

구분	사례수	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
낮은수준	203	3.10	0.99	8.27	2	4.14	4.25**	0.02
중간수준	23	3.70	0.88	236.50	243	0.97		
높은수준	20	3.40	1.05	244.77	245			
전체	246	3.18	1.00					

주) ** p<0.05



(5) 假說5

“교육 서비스품질에 따라 학원 수강생의 再受講 의도가 다를 것이다.”

앞에서 분석한 바와 같이 교육서비스의 각 차원별 인지수준에 따라 교육 서비스품질에 차이가 있음이 證明되었다. 따라서 이러한 차이가 학원 수강생의 재수강 의도에도 영향을 미치는가를 검증할 필요가 있다. 아래 <표 4-10>은 전반적인 교육 서비스품질이 학원 수강생의 재수강 의도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과이다.

아래 <표 4-10>에서 나타나 있는 바와 같이 교육 서비스품질은 학원 수강생의 재수강 의도와 높은 상관관계(56.4%)를 가지고 있으며, 교육 서비스품질이 학원 수강생의 재수강 의도를 31.8%나 左右하고 있는 것으로 나타나고 있고, 또한 회귀식도 유의적이다.

<표 4-10> 교육 서비스품질이 再受講 의도에 미치는 影響

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig
	B	S E.	Beta		
상수	2.09	0.14	0.00	15.44	0.00
이 학원의 全般的인 서비스품질	0.43	0.04	0.56	10.67	0.00
R=0.564	R ² =0.32	F=113.74	d. f. =1/244/245		p.=0.00

(6) 假說6

“교육 서비스품질에 따라 학원 수강생의 입학목적 및 학원 선택이유가 다를 것이다.”

교육 서비스품질과 입학목적 및 학원 선택이유간의 상관관계가 통계적으로 의미가 있는가 없는가에 대해 카이제곱 검증을 통하여 分析한 결과, 아래 <표 4-11>과 <표 4-12>에 나타나 있는 바와 같이 이들 변수간에는 밀접한 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

먼저, 아래 <표 4-11>에 나타나 있는 바와 같이 $\chi^2=36.32$ 일 때 유의수준은 0.00으로써 유의수준 0.05보다 작으므로 교육 서비스품질과 입학목적의 독립적일 것이라는 연구가설은 채택된다.

백분비를 비교해 보면, 교육 서비스 품질을 否定的으로 평가하여 평균이 낮은 불만집단은 주요 입학목적의 학교공부의 부족부분을 보충하고, 내신성적에 도움이 되며, 다른 학생이 다니기 때문에 관행적으로 다니는 것 순인데, 반대로 만족집단은 학교공부의 부족부분 보충 및 상세한 전문지식을 습득하는 것이 주요 목적으로 나타나고 있다.

특히 교육 서비스 품질에 대해 불만족한 수강생 집단과 만족한 집단간에 나타나는 特色은 불만집단 및 중간집단은 다른 학생이 다니기 때문에 관행적으로 다니는 경우가 많은데 반해 만족집단은 그렇지 않은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-11> 교육 서비스품질과 입학목적과의 관계

구분		내신성적	부족부분 보충	여가활용	전문지식 습득	관행	전체
불만 집단	빈도	8	30	1	1	3	43
	중간비율	18.60	69.77	2.33	2.33	6.98	100
	열간비율	15.09	21.43	5.88	4.55	18.75	17.34
	전체백분율	3.23	12.10	0.40	0.40	1.21	17.34
보통 집단	빈도	33	60	4	6	13	116
	중간비율	28.45	51.72	3.45	5.17	11.21	100
	열간비율	62.26	42.86	23.53	27.27	81.25	46.77
	전체백분율	19.81	24.19	1.61	2.42	5.24	46.77
만족 집단	빈도	12	50	12	15	0	89
	중간비율	13.48	56.18	13.48	16.85	0.00	100
	열간비율	22.64	35.71	70.59	68.18	0.00	35.89
	전체백분율	4.84	20.16	4.84	6.05	0.00	36.89
합계	빈도	53	140	17	22	16	248
	전체백분율	21.37	56.45	6.86	8.87	6.45	100
통계치		$\chi^2=36.32$		$d.f.=8$		Sig.=0.00	

그리고 내신성적, 학교공부의 부족부분 補充, 여가시간의 활용, 상세한 전문지식 습득 등의 입학목적은 불만집단보다는 중간집단이나 만족집단이 모두 높은 비율로 나타나고 있다.

한편, 아래 <표 4-12>에 나타나 있는 바와 같이 교육 서비스품질과 학원 선택 이유간에 어떠한 관계가 있는가에 대해 검증한 결과를 백분비를 통해 살펴보면, 만족집단은 주변인의 권유, 소문, 좋은 이미지 등의 순으로 나타난 반면, 불만족 집단은 주변인의 권유, 소문, 교통의 편리성 등의 순으로 나타나고 있다.

<표 4-12> 교육 서비스품질과 학원 선택이유와의 관계

구분		광고	주변인 권유	소문	교통편리	좋은 이미지	전체
불만집단	빈도	0	26	8	5	3	42
	줄간비율	0.00	61.90	19.05	11.90	7.14	100
	열간비율	0.00	21.85	12.50	13.51	14.29	16.94
	전체백분율	0.00	10.48	3.23	2.02	1.21	16.94
보통집단	빈도	3	54	34	21	4	116
	줄간비율	2.59	46.55	29.31	18.10	3.45	100
	열간비율	42.86	45.38	53.13	56.76	19.05	46.77
	전체백분율	1.21	21.77	13.71	8.47	1.61	46.77
만족집단	빈도	4	39	22	11	14	90
	줄간비율	4.44	43.33	24.44	12.22	15.56	100
	열간비율	57.14	32.77	34.38	29.73	66.67	36.29
	전체백분율	1.61	15.73	8.87	4.44	5.65	36.29
합계	빈도	7	119	64	37	21	248
	전체백분율	2.82	47.98	25.81	14.92	8.47	100
통계치		$\chi^2=15.92$		$d.f.=8$		Sig.=0.04	

또한 廣告의 경우 교육 서비스품질에 대해 만족하는 집단이나 보통인 집단은 廣告에 따라 현재의 학원을 선택하는 경우가 있지만 불만족집단은 전혀 그렇지 않은 것으로 나타나고 있다. 주변인 권유의 측면에서도 만족집단이나 보통인 집단의 응답비율이 불만인 집단보다 훨씬 높게 나타나고 있고, 소문, 교통 편리 그리고 좋은 이미지의 측면에서도 불만집단보다는 보통집단 및 만족집단이 학원을 선택하는 이유로서 이것을 더 중요한 요인으로 꼽고 있다.

第4節 分析 結果의 要約 및 解釋

1. 가설 검증의 要約

이상의 분석 결과를 요약하면 아래 <표 4-13>에 나타나 있는 바와 같다. 즉, 교육 서비스품질 차원에 대한 인식이 낮으면, 교육 서비스품질에 대한 만족도도 낮으며, 반대로 교육 서비스품질에 대한 인식이 높으면, 교육 서비스품질에 대한 만족도도 높게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 통계적으로 유의하다.

<표 4-13> 假說 檢證 要約表

구분	독립변수	종속변수	F(x ²)	Sig.	비고
假說1	교육의 신뢰성 정도	교육의 서비스품질	41.82***	0.00	채택
假說2	교육의 반응성 정도	교육의 서비스품질	61.13***	0.00	채택
假說3	차량/ 시설물의 유형성	〃	4.06**	0.02	채택
假說4	학원이용의 편의성	〃	4.25**	0.02	채택
假說5	교육의 서비스품질	再受講 의도	113.74***	0.00	채택
假說6	교육의 서비스품질	입학목적	36.32***	0.00	채택
		선택이유	15.92**	0.04	채택

한편 교육 서비스품질에 대한 滿足度가 높으면 그만큼 학원 수강생들의 재수강 의도가 높아진다는 것이 연구 결과 밝혀졌으므로 학원교육에 있어서 교육 서비스품질의 향상이 무엇보다 중요하다라는 것은 말할 필요도 없다 하겠다. 또한 교육 서비스품질은 수강생의 입학목적 및 학원 선택이유와도 밀접한 관련성이 있었다.

2. 분석 결과의 解釋

① “강의 및 성적관리, 생활지도 등의 신뢰성 정도가 높아질수록 교육 서비스품질에 대한 만족정도도 높게 나타나고 있다.”

이 분석 결과는 학원에서 공부하는 궁극적인 목적이 학교성적을 향상시키는 것이라고 볼 때 성적을 향상시킬 수 있는 礎石이 되는 요인인 信賴性(강의 및 성적관리, 생활지도)이 위의 결과가 말해 주듯 교육 서비스품질의 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러므로 학원 경영자 및 관계자들의 입장에서는 이 서비스품질 요인을 어떻게 革新的으로 개선 내지 향상시켜 보다 양질의 교육서비스를 제공할 것인가를 체계적이고 과학적인 방법으로 찾아내어 이를 적극적으로 도입해 나가야 할 것이다.

② “교육서비스의 反應性 평균이 높을수록 교육 서비스품질에 대한 만족정도도 높게 나타나고 있다.”

이 서비스품질 요인에 대한 분석 결과는 교육서비스의 신뢰성(강의 및 성적관리, 생활지도) 정도에 따라 학원 수강생들에게 나타나는 반응으로서 학원 수강생들은 학원에서 공부한 후 학교성적이 향상되면 교육 서비스품질은 좋은 것이고, 성적이 향상되지 않으면 서비스품질도 좋지 않은 것으로 인식하고 있다.

학원교육이 수강생들의 성적향상에 도움을 주지 못하고 단순히 수강생들의 스트레스(학교생활이나 일상생활에서 오는)를 해소하는 차원이나, 학원에 다니기만 하면 성적이 향상될 것이라는 막연한 기대심리 충족, 학교공부에 대한 心理的 부담감을 덜어주는 불안심리 해소 등에 그친다면 학원교육의 본래 역할을 다하지 못하고 있는 것이다.

분석 결과가 말해 주듯 교육 서비스 품질을 결정하는 요인들 중에서 反應性(성적향상)이 가장 중요한 요인으로 나타나고 있고, 학원 수강생들도 이 요인이 교육 서비스 품질을 결정하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 인식하고 있으므로 학원 경영자 및 관계자들은 이러한 사실에 주목하고 학원 수강생들의 성적향상을 위한 다각적인 대책을 마련해야 할 것이다.

③ “통학차량 등 학원 시설물의 有形性에 대하여 부정적으로 응답한 수강생 집단은 전체 응답자 중 116명이었고, 중간 수준이나 긍정적으로 응답한 수강생 집단은 양쪽 모두 60여명씩으로 비슷하게 나타나고 있는데, 이것은 통학차량이나

학원 시설물에 대한 수강생의 반응이 否定的일수록 교육 서비스품질 평균에 대한 반응도 부정적이라는 사실을 보여주고 있다. 또한, 학원이용의 便宜性이 뛰어나다고 평가한 수강생은 전체 응답자의 20명에 불과하며, 203명은 낮다고 평가하고 있다.”

이 분석 결과는 본 연구자에게는 다소 뜻밖의 결과이기도 하다. 왜냐하면 본 연구자가 標本을 추출했던 그 학원은 교육 서비스품질의 결정요인들 중 유형성(통학차량 및 학원 시설물)과 편의성(학원이용의 편의 및 복지) 요인의 개선에 많은 투자와 관심을 기울여 왔기 때문이다. 본 연구자의 입장에서 생각해 보면 대有形性과 便宜性이라는 요인은 일단 수강생들의 눈에 잘 들어오고 쉽게 적용하여 당연시 여기며, 또한 그것에 아무리 많은 투자를 했다하더라도 수강생들이 이것에 대해 만족을 느끼는 기간은 잠시 뿐이기 때문이 아닌가 한다.

게다가 신뢰성(강의 및 성적관리, 생활지도)이나 반응성(성적향상)에 만족을 느끼고 있는 수강생들은 대체로 이 유형성과 편의성 요인에도 만족하고 있다는 검증 결과는 많은 점을 示唆해 주고 있기도 하다(학원교육의 궁극적 목적인 성적향상이 달성되면 유형성과 편의성은 그다지 중요하게 평가되는 요인이 아니라는 뜻). 경영자의 경제적인 능력 정도에 따라 적절한 편의시설 내지 복지혜택은 제공되어야 하겠지만, 그것에 치중하기보다는 ‘정말 중요한 것은 눈에 보이지 않는다’는 옛말과 같이 보이지는 않지만 더 중요한 소프트웨어적인 측면, 즉 선진 학원 벤치마킹 등을 통한 혁신적인 교육프로그램의 개발, 교육과학정보 제공, 직원들에 대한 강도 높은 교육(철저한 강의준비, 핵심을 찌르는 강의기법, 친절하고 상냥한 태도, 열린 마음으로의 대화, 학생들을 사랑으로 지도하는 법 등) 등에 더 많은 투자와 노력을 경주해야 한다는 것을 단적으로 말해주고 있는 대목이다.

④ “교육 서비스품질은 학원 수강생의 再受講 의도와 높은 상관관계(56.4%)를 가지고 있으며, 교육 서비스품질이 학원 수강생의 재수강 의도를 31.8%나 左右하고 있다는 것을 나타내고 있다.”

“또한 교육 서비스품질에 대해 불만족한 수강생 집단과 만족한 집단간에 나타나는 特色은 불만집단 및 중간집단은 다른 학생이 다니기 때문에 관행적으로 다니는 경우가 많은데(그저 친구가 다니니까 따라 다닌다) 반해 만족집단은 그렇지 않은 것으로 나타나고 있다(비교적 학원에 다니는 목적이 뚜렷하다. 즉 학교

공부의 부족부분을 補充한다든지, 내신성적을 向上시키기 위해서라든지, 전문지식을 얻기 위해서라든지...). 廣告의 경우 교육 서비스품질에 대해 만족하는 집단이나 보통인 집단은 광고에 따라 현재의 학원을 선택하는 경우가 있지만 불만족 집단은 전혀 그렇지 않은 것으로 나타나고 있다.”

이 서비스품질 요인들에 대한 분석 결과는 사실상 학원의 생존문제와 직결되어 있는 가장 現實的인 문제이기도 하다. 학원에는 수강생들이 계속해서 수강을 해야 하고 학원 수강생의 數가 늘거나 적어도 줄지는 않아야만 학원이 存立할 수 있다. 그렇다고 해서 이러한 요인들을 人爲的으로 만족시킬 수는 더더욱 없는 일이다.

다시 말해 수강생의 재수강 의도가 학원경영에 있어서는 生死가 걸려 있는 중요한 요인이긴 하지만 앞에서 言及한 신뢰성, 반응성, 유형성, 그리고 편의성 등의 교육 서비스품질 결정요인들을 학원 경영자 및 관계자들 모두의 衆志를 모아 革新的이고 지속적으로 개선 내지 향상시켜 나갈 때에만 비로소 이 요인들도 만족할만한 수준에 도달할 수 있을 것이고 그 結果로 양질의 교육서비스를 제공할 수도 있고 학원경영의 活性化도 꾀할 수가 있게 될 것이다.

그리고 교육 서비스품질에 대해 만족을 느끼지 못하는 수강생들은 대체로 어떤 뚜렷한 목적 없이 그저 친구가 다니니까 따라 다니는 경우인데 이런 학생들을 위한 대책도 함께 세워 나가야 할 것이다. 공부에 흥미를 유발할 수 있는 여러 가지 학습보조재료(OHP나 학습비디오, 컴퓨터를 이용한 멀티미디어 장비 등)를 活用한다든지, 학원강의 중간 중간에 재미있는 에피소드나 유우머 등을 삽입한다든지 하는 강의의 테크닉을 키워 나가는 것도 하나의 좋은 대안이 될 것이다.

또한 주기적으로 공부는 왜 해야 하는지, 하지 않으면 어떤 결과가 초래될 것인지에 대해 스스로 생각해 보도록 하여 동기유발을 할 수 있는 기회를 마련해 주고, 사회적 경험을 통해 얻은 여러 가지 지식이나 歷史적으로 위대한 인물들의 삶에 대한 이야기들을 들려줌으로써 수강생들이 자신의 미래에 대한 꿈을 키워 나갈 수 있도록 자극하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

第5章 結 論

1. 연구의 要約

최근 서비스의 環境은 크게 변화하고 있다. 그 변화의 키워드는 글로벌화와 자동화로 요약될 수 있을 것이다. 대량생산의 패러다임은 이제 終末을 고하고 있고 다가오는 새로운 時代에는 모든 분야에서 분명 ‘창조적 파괴’를 요구할 것이다.

기업의 구성요소를 생각하면 학원도 하나의 축소된 기업형태라고 말할 수 있을 것이다. 기업구성의 3대 요소인 Men(人的 자본), Money(자본), Manufacture(生産財)가 학원에도 그대로 중요한 요소로 작용하기 때문이다. 결국 학원도 규모를 달리할 뿐 교육서비스라는 無形의 재화를 생산하는 기업이라고 단정지을 수 있다.

학원이 경제사회적인 環境의 급속한 변화 속에서 도태되지 않고 競爭力의 우위를 유지하려면 학원 경영자 및 관계자들은 교육의 정책변화와 다양해져 가는 고객들의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 교육프로그램의 개발과 革新的이고 지속적인 교육 서비스품질의 개선 내지 향상, 서비스품질 마인드의 고취, 그에 따르는 경영방식을 과감히 개선해 나갈 수 있는 적극적인 노력을 해야만 할 것이다.

기업의 생산시스템은 크게 2종류로 大別할 수 있다. 그 하나는 品種은 줄이고 生産量을 늘이는 ‘소품종 多量 생산시스템’으로 이는 經濟的인 생산은 達成할 수 있지만 고객의 만족을 달성하기가 어렵고, 또 다른 하나는 品種은 늘이고 生産量을 줄이는 ‘다품종 小量 생산시스템’으로 고객의 만족은 달성할 수 있지만 경제적인 생산은 이루기가 어려운 서로간에 상충관계(Trade-off)에 直面하게 된다. 그래서 기업 경영자들은 각 기업의 대내외 실정과 경쟁환경을 고려해서 두 시스템의 장점들을 적절히 절충한 자사만의 생산시스템을 構築해 나가는 것이 보다 重要하다 하겠다.

학원교육시스템의 경우도 학교별, 학년별, 능력별로 반을 다양하게 편성하여

교육하면(다품종 小量 생산시스템으로) 학습성과라는 측면에서 보면 有利하겠지만, 현실적으로 강사 개인당 강의시간의 증가, 반당 수익성의 감소로 결국 학생들에게 전가되는 경제적 부담, 전체 강의시간이 늘어남으로 인해서 생기는 經營上的 추가비용 내지 복잡성 등을 초래하게 된다. 이렇게 양자간 상충관계에 놓여 있는 교육시스템을 적절히 절충한 시스템(소품종 多量과 다품종 小量의 절충된 생산시스템으로), 다시 말해 반 편성의 유연성, 강의시간의 절충, 적절한 수강료의 징수 등 현재 각 학원이 처해 있는 실정과 경쟁 환경에 부합하는 교육시스템을 構築해 최상의 교육서비스를 제공할 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

본 연구는 교육 서비스품질을 결정하는 요인들을 탐색적으로 찾아낸 다음 그러한 요인들 중에서도 어떤 요인이 교육 서비스품질의 결정에 가장 큰 영향을 미치는가를 실증 분석과 가설 검증을 통해 규명하기 위하여 修行되었다.

연구 결과 각 학원의 경영자 및 관계자들 모두의 衆志를 모아 지속적으로 교육 서비스품질 결정요인들을 개선 내지 향상시켜 나가야 한다는 것과 서비스품질 마인드를 고취시켜 競爭力의 우위를 확보해야만 학원경영의 성과도 높일 수 있고 학원교육의 활성화도 이룰 수 있다는 확신을 얻을 수 있었다. 지금까지의 연구 결과를 중요한 요인별로 綜合해서 要約해 보면 다음과 같다.

첫째, 학원 수강생들은 궁극적으로 자신들의 성적향상을 위해서 학원에서 공부하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위한 礎石이 되는 요인인 信賴性(강의 및 성적관리, 생활지도)이 본 연구의 결과에서 본 바와 같이 실제로 교육 서비스품질의 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 학원 경영자 및 관계자들은 이 신뢰성 요인을 어떻게 革新的으로 개선 내지 향상시켜 나갈 것인가를 체계적이고 과학적인 방법으로 탐구해 그 改善策을 적극적으로 마련해야 할 것이다.

둘째, 학원 수강생들은 학원에서 공부한 후 학교성적이 향상되면 교육 서비스품질은 좋은 것이고, 성적이 향상되지 않으면 서비스품질도 좋지 않은 것으로 인식하고 있다. 이것은 교육 서비스 품질을 결정하는 여러 요인들 가운데 反應性(성적향상)이 서비스품질 결정에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 말해 주고 있는 것이며, 또한 학원 수강생들이 이 반응성 요인을 교육 서비스 품질을 결정하는

데 있어서 가장 중요한 요인으로 보고 있다는 뜻이기도 하다. 따라서 학원 경영자 및 관계자들은 이 점을 直視하고 수강생들이 학원수강 후 성적향상을 이룰 수 있는 多角的인 방법들을 강구해 나가야 할 것이다.

또한, 학원교육은 학교교육의 보완 내지 틈새교육(학교교육은 인성교육을 중시하는 普遍的이고 平準化된 교육으로 본다면 학원교육은 差別化된 교육으로서 여러 가지 제약조건으로 인해 학교에서 행하기 어려운 부분, 예를 들어 타 學生에 비해 성적이 유달리 뛰어나든지 아주 뒤떨어진 학생, 각종 경시대회 - 수학, 과학, 영어 등 - 에 출전을 희망하는 학생, 혹은 예체능 과목에서 두드러지게 두각을 나타내고 있는 학생 등을 대상으로 교육한다는 뜻)으로써의 역할도 아주 중요하다고 볼 수 있다. 이에 부응하기 위해서는 학교교육과 차별화된 교육시스템(다양한 반 편성, 적절한 학급인원, 편리한 강의시간, 보충수업/개별수업을 통한 성적관리, 개별상담을 통한 사기진작 등)을 구축해 개별 수강생들의 필요와 욕구를 최대한 충족시켜 줄 수 있는 방안도 함께 모색해 나가야 할 것이다.

셋째, 유형성(차량운행 및 학원 시설물)과 편의성(학원이용의 便宜 및 복지)이라는 요인에 대한 수강생들의 평가는 이 부분에 아무리 많은 투자와 노력을 했다하더라도 이것에 대한 만족은 일시적이며 얼마간의 시간이 지나면 수강생들의 관심 밖으로 멀어지는 傾向이 있는 것 같다.

그러므로 이 요인에 대한 투자는 학원 경영자의 경제적 능력 범위 안에서 적절히 이루어지는 것이 바람직하며 무리한 투자는 교육 서비스품질 향상에도 별로 도움이 되지 않고 학원 경영상의 측면에서도 마이너스 요인으로 作用한다고 밖에 볼 수 없다. 게다가 학원교육의 궁극적 목적인 학원수강 후 학교성적이 향상되면 대체로 이 유형성과 편의성의 요인에도 만족하고 있다는 檢證 結果는 이 요인들이 서비스품질을 결정하는데 있어서 그다지 큰 영향을 미치는 요인은 아니라는 것을 단적으로 말해 주고 있다고 볼 수 있다.

평생교육의 필요성이 보다 절실해지고 있는 오늘날 학원이 중요한 사회교육기관으로서 世界化, 정보화 시대에 적응하고, U.R. 교육개방에 능동적으로 대처하기 위해서는 학원 경영자 및 관계자들의 積極的인 노력과 의식개혁은 물론이고 정부의 국책사업 차원의 지원이 뒷받침되어야만 할 것이다.

2. 연구의 示曉點 및 限界

학원교육이 사회의 발전, 더 나아가 국가사회의 발전에 있어서 지금까지 기여해 온 여러 가지 사례들과 현재의 발전 추세, 그리고 미래사회에서의 학원교육의 必要性和 사회의 발전에 거는 기대가 크게 부각되고 있는 현시점에서, 학원교육은 학교교육의 보완 내지 틈새교육이라는 측면에서 계속적으로 存立하여야만 할 것이다.

아울러 학원들이 당장 해결해야 할 시급한 과제는 現在の 학원교육이 앞으로 보다 발전적인 位相을 정립하기 위한 방안을 모색해야 한다는 인식 하에, 본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 示曉點들을 제기하고자 한다.

첫째, 학원교육의 궁극적인 목적은 학원수강 후 성적이 향상되어야 하는 것이다. 학원교육이 수강생들의 성적향상에 도움을 주지 못하고 학원에 다니기만 하면 성적이 향상될 것이라는 막연한 기대심리의 충족이나 학교공부에 대한 心理的 부담감을 덜어주는 차원인 불안심리 해소 등에 그친다면 학원교육의 본래 역할을 상실한 것이나 다름없다.

본 연구 결과가 말해주고 있듯이 수강생들은 학원에서 공부한 후 자신의 성적이 향상되면 교육 서비스품질은 좋은 것이고 성적이 향상되지 못하면 교육 서비스품질도 좋지 않은 것이라고 인식하고 있다. 또한 성적이 향상되면 다른 서비스품질 요인들의 중요성도 相對적으로 낮아지고 있다는 점에서 이 성적향상 요인에 대한 많은 투자와 노력이 있어야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

둘째, 통학차량 및 학원 시설물(유형성)과 학원이용의 便宜 및 복지(편의성)라는 요인에 대한 투자는 학원 경영자의 경제적 능력 범위 안에서 적절히 이루어지는 것이 바람직하다는 검증 결과는 이 요인들이 서비스 품질을 결정하는데 있어서 그다지 큰 영향을 미치는 요인은 아니라는 것을 말해 주고 있다.

그러므로 有形性和 便宜性이라는 요인에 대한 투자에 치중하기보다는 선진 학원 벤치마킹 등을 통한 교육프로그램의 개발, 교육과 학정보 제공, 직원들에 대한 강도 높은 교육과 같은 소프트웨어적인 측면에 더 많은 투자와 노력을 해야 할 필요성이 있다는 것을 示曉해 주고 있다.

셋째, 교육 서비스품질에 대해 만족을 느끼지 못하는 수강생들은 대체로 어떤

뚜렷한 목적 없이 그저 친구가 다니니까 따라 다니는 경우인데 이런 학생들을 위한 대책도 함께 세워 나가야 할 것이다.

공부에 흥미를 유발할 수 있는 여러 가지 학습보조재료(OHP나 학습비디오, 컴퓨터를 이용한 멀티미디어 장비 등)를 活用한다든지, 학원강의 중간 중간에 재미있는 에피소드나 유우머 등을 삽입한다든지 하는 강의의 테크닉을 키워 나감으로써 공부에 대한 興味도 유발시키고 그 결과로 성적향상에도 도움을 줄 수 있는 방안들을 적극적으로 모색해 나가야 할 것이다.

한편 본 연구를 하는 데 있어서 다음과 같은 限界는 극복하지 못했다. 앞으로 이 분야에 대한 많은 연구가 활발히 이루어져 이러한 한계들이 점차로 改善되어야 할 것이다.

첫째, 표본을 抽出함에 있어서 입시학원만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구 결과를 전체 학원의 문제에 적용하기에는 다소 무리가 있다고 할 수 있다.

둘째, 설문지에 대한 문항별 답변에 있어서 응답자들의 不誠實한 답변이나 일관성의 결여 등을 상당 부분 發見할 수 있었다. 이것은 이 연구의 결과가 절대적이지는 않다는 것을 시사해 주고 있는 부분이기도 하다.

셋째, 서비스품질에 대한 기존의 많은 연구 가운데 그 一部인 몇몇 학자들이 제시한 模型과 그 개념만을 파악하고 연구에 착수함으로써 서비스품질에 대한 전반적인 이론들을 본 연구에 체계적으로 接木시키는 데에는 한계가 있었다.

위에서 열거된 본 연구의 한계들이 향후 이 분야에 대한 연구에서 점차로 개선되고 이러한 연구를 바탕으로 導出된 이론들이 일선에서 근무하는 학원 경영자 및 관계자들에 의해 현장에서 실제로 교육 서비스품질 향상을 위해 적극적으로 反映될 때 비로소 교육 서비스품질은 한층 더 향상될 수 있을 것이다.

이렇게 질적으로 향상된 학원교육이 학교교육의 보완 내지 틈새교육으로써 또한, 학교교육의 同伴者으로써 그 역할을 충실히 수행해 나갈 때 지역사회에 봉사할 수 있고 더 나아가 국가사회에도 공헌할 수 있는 健實하고 성숙된 사회교육 기관으로 뿌리를 내릴 수 있게 될 것이다.

< 參考文獻 >

(1) 國內書籍

- 강정대, 「현대 경영학」, (서울: 박영사, 1997).
- 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주: 제주대학교 출판부, 1999).
- 공길택·이종석, 「기업과 품질경영 시스템 'ISO」」, (서울: 청문각, 1995).
- 곽동성·강기두, 「서비스 마케팅」, (서울: 동성사, 1999).
- 김원수·김재일·주우진, 「마케팅 정보론」, (서울: 박영사, 1997).
- 김영일, 「사회교육 側面에서의 사설학원의 教育的 課題」, (서울: 한국교육개발원, 1982).
- 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울: 데이터리서치, 1994).
- 문상주, 「국가발전과 사회교육」, (서울: 청조사, 1993).
- 박동욱, 「학원경영 전략」, (서울: 우리문화사, 1999).
- 박영봉, 「마케팅 원론」, (서울: 박영사, 1996).
- 박우순, 「현대 조직론」, (서울: 법문사, 1996).
- 오재인·안상형·유석천, 「경영과 정보시스템」, (서울: 박영사, 1998).
- 원석희, 「서비스 運營 管理」, (서울: 형설출판사, 1997).
- 유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, (서울: 박영사, 1993).
- 윤선호, 「학원교육의 理論과 實際」, (서울: 지문사, 1991).
- 윤중현·이수동, 「현대 마케팅론」, (서울: 법한서적주식회사, 1990).
- 이강우, 「학원경영 이렇게 한다」, (부산: 부산일보사 출판부, 1997).
- 이상문, 「총체적(TQM) 품질경영과 리더쉽」, (서울: 형설출판사, 1998).
- 이상환·이재철, 「서비스 마케팅」, (서울: 삼영사, 1998).
- 이순통, 「품질경영론」, (서울: 법문사, 1997).
- _____, 「제품·서비스의 生産管理論」, (서울: 법문사, 1999).
- 이유재, 「서비스 마케팅」, (서울: 학현사, 1997).
- 정순태, 「마케팅 管理論」, (서울: 법문사, 1987).
- 채서일, 「마케팅 조사론」, (서울: 학현사, 1997).
- _____, 「사회과학 調査 方法論」, (서울: 법문사, 1990).

- 최덕철, 「서비스 마케팅」, (서울: 학문사, 1995).
- 최병룡, 「新 마케팅론」, (서울: 박영사, 1988).
- 허만형, 「SPSS와 統計 分析」, (서울: 교학사, 1994).

(2) 國內論文

- 고명자, “서비스 質의 평가에 대한 실증적 研究”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994.
- 고재건, “서비스기업의 서비스 관리시스템과 전략방향”, 「사회발전연구」, 제10집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1994.
- _____, “제공자 中心의 서비스 品質模型에 관한 研究”, 「産經論集」, 제13집, 제주대학교 관광산업연구소, 1999.
- 고재건·김형길, “제주지역 호텔 이용객의 知覺된 서비스 質에 관한 研究”, 「사회발전연구」, 제11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995.
- 고재건·김형길·김정희, “시스템적 接近法에 의한 의료서비스 品質 測定에 관한 研究”, 「産經論集」, 제14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000.
- 고재건·오정훈, “TQM 시스템의 도입과 品質 經營 戰略 方向”, 「사회발전연구」, 제12집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1996.
- 권이중, “사설학원의 문제와 기여도”, 「학원연합회보」, 1997년 4월호.
- 김상덕, “은행서비스 質 결정요소에 관한 研究”, 석사학위논문, 강원대학교 대학원, 1992.
- 김재평, “사회교육에 대한 行政指導의 問題點 分析”, 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원, 1988.
- 김준형, “고객만족 결정변수들에 관한 研究: 기대형성시 精巧化 가능성의 조절변수로서의 역할을 中心으로”, 서강대학교 대학원, 1995.
- 김춘란, “사회교육기관으로서의 사설학원 경영전략에 관한 研究”, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1990.
- 박언서, “사회교육기관으로서 사설강습소의 문제점과 개선 방안에 관한 研究”, 석사학위논문, 부산대학교 행정대학원, 1989.

- 백은배, “서비스 접점에서의 顧客參與에 관한 研究 : 영향요인과 고객만족”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997.
- 양열모, “사설학원의 사회교육 기능과 역할 제고방법에 관한 研究”, 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원, 1986.
- 윤민호·임선호, “서비스품질의 測定에 관한 研究”, 「觀光學研究」, 제17호, 한국관광학회, 1993.
- 이상국, “사설학원의 운영 개선 방안 研究”, 석사학위논문, 부산대학교 행정대학원, 1994.
- 이종광, “서비스품질 測定 및 評價에 관한 研究”, 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원, 1996.
- 전주형, “여행업의 서비스품질 評價에 대한 研究”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 최광호, “학원교육의 問題點과 改善 方案”, 석사학위논문, 전북대학교 행정대학원, 1994.
- 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 實證的 研究 : 은행서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986.
- 최운실, “미래사회 평생교육 전략으로서의 學院教育”, 「학원연합회보」, 1998년 4월호.
- 한형남, “은행고객의 知覺된 서비스 質에 관한 研究”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989.

(3) 國外書籍

- Albrecht, Karl, *Service within*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1990).
- Albrecht, Karl & Ron Zemake, *At American's Service*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1985).
- _____, Karl & Ron Zemake, *Service America : Doing Business in the New Economy*, (Homewood, IL : Dow-Jones Irwin, 1985).
- Barnard, S. B. & Jurow, *Integrating total quality management in a library setting*, (New York : Haworth, 1993).

- Chase, R. E. & N. J. Aquilano, *Production & Operations Management*, 6th Ed., (Boston : IRWIN, 1992).
- David, A. Aaker, *Strategic Market Management*, 2nd Ed. (New York : John Wiley & Sons, 1991).
- Day, R. L. & H. Keith Hunt, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, (Bloomington IN : Indiana University Press, 1983).
- Edvardsson, B. & B. Thomasson & J. Vretveit, *Quality of Service : Marking it Really work*, (London : McGraw-Hill, 1994).
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th Ed., (Boston : The Dryden Press, 1989).
- Maister, D. H., *Managing Service Enterprises in the Eighties*, The Service Economy, (New York : KCG Productions, 1982).
- Norman, Richard, *Service Management*, (Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 1984).
- _____, Richard, *Service Management Strategy and Leadership in Service Business*, (Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 1991).
- Olsen, R. Paul & W. Earl Sasser & D. Dargel Wyckoff, *Management of Service Operations*, (Chichester : Alan & Bacon, 1978).
- Parasurman, A. & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *Delivering Quality Service*, (New York : Collier Macmillon Canada Inc, 1985).
- Raymond, E. Miles Snow, *Organizational Strategy, Structure, and Process*, (London : McGraw-Hill, 1987).
- Schroeder, R. G., *Operation Management*, 3rd Ed., (London : Mcgraw-Hill, 1989).
- Wichael, E. Porter, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York : The Free Press, 1985).
- American Marketing Association, *Committee on Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, (Chicago : AMA, 1960).
- Unesco, *Statistical Yearbook*, (Paris : Unesco, 1989).

(4) 國外論文

- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee" , *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990.
- Bloch, Peter H. & Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions" , *Journal of Marketing*, Vol 47, Summer 1983.
- Bolton, R. N. & J. D. James, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Charge on Customer Attitudes" , *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991.
- Carman, J. M., "Customer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions" , *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990.
- Cartin, T. J., "Principles and Practice of TQM" , *Quality Progress*, ASQC, 1993.
- Chase, R. B., "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?" , *HBR*, No.6, November-December 1978.
- Chase, R. B. & D. A. Tansik, "Customer Contact Model for Organization" , *Management Science*, Vol.29, No.9, September 1983.
- Cornin, J. J. & Jr. Taylor, "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension" , *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- Garvin, D. V., "Competing on the Eight Dimensions of Quality" , *Harvard Business Review*, November-December 1987.
- Grant, R. M. & R. Shani & R. Krishnan, "TQM's Challenge to Management Theory and Practice" , *Sloan Management Review*, Winter 1994.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications" , *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- _____, C., "An Applied Service Marketing Theory" , *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982.

- Hartline, M. D. & O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contact Service Employees" , *Journal of Marketing*, 1996.
- Judd, Robert C, "The Case of Redefining Serricess" , *Journal of Marketing*, Vol.28, Jan 1964.
- Levitt, Theodore, "Marketing Intangible Products Product Intangibles" , *Harvard Business Review*, May-June 1981.
- Lewis, R. C., & B. H. Booms, "The Marketing Aspects of Services Quality" , *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.
- Parasuraman, A. & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" , *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985.
- _____, A. & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations" , *The Free Press*, 1990.
- _____, A. & V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing" , *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring 1985.
- Roger, W. Schmenner, "How Can Service Businesses Survive and Prosper?" , *Sloan Management Review*, Spring 1986.
- Swiss, J. E., "Adapting TQM(Total Quality Management) to Government" , *Public Administration Review*, Vol.52. No.4, July-August 1992.
- Waldman, D. A., "The Contributions of Total Quality Management to a Theory Work Performance" , *Academy of Management Review*, Vol.19, 1994.

< ABSTRACT >

**A Study on Determination Factor of the Quality of
Education Services**

Moon-ho Lee

Department of Management Information System

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Jae-kun Ko



(1) Introduction

In the future society, it is a matter of common knowledge that people usually pursue lifelong education ideology and all its energy with vertical/horizontal unity, 'to study and learn freely when, where, whomever, whichever, whatever and as any method', on the whole ideology.

At this time, an academic education comes to need to satisfy immediate education and reality-oriented education which can cope with the change of accelerated, derived and multidimensional society.

It is because the general immediate educational desires at every moment derived during radical course of social change and actual education demand asked for realistic life have limit that can't be satisfied

in this school education with one time and strong preparatory educational characteristics.

In this recognition of realistic situation, it is essential question that we have to cope with the demands of the times with raising the quality of services of academic education.

(2) Objectives

The academic education occupies very important part in the side of social education and contribution to social development and expectation about the role will be larger according to the execution of local autonomy system and national development.

In this historic trend, this study is to function well as a future social education with raising the quality of academic education services and futhermore draw up a plan for contribution to the national development more.



(3) Methodology

As for the quality dimension about the academic services, it is used with five dimensions which are showed on PZB model like Parasuraman, Zeithaml & Berry etc., 38 items related to typicality, reliability, certainty, consensual and reactivity.

Finally 4 dimensions are presented, but 13 items with low coherence in these dimensions are excepted from the analysis and the rest 25 items are used in the quality dimension about the academic services.

Accordingly this study is to do frequency analysis for grasping the characteristics of data first and do factor analysis for extracting the factor and do reliability analysis for grasping whether each factors of constituent

items show reliability or not.

This study is to set up a hypothesis for verification whether each quality dimension about the academic services affect the quality of education services, but it is to use variance analysis for grasping whether there is difference in happiness intensity about the education services among them after dividing into the group which recognizes each quality dimension about the academic services is high and the other group which doesn't recognize it.

Also the study is to use cross analysis for grasping the relations of the quality level about academic services, re-lecture intention and purpose of entrance, etc.

The analysis above is realized through Social Science Statistics Package(SPSS for Windows Release 8.0) and is to make significance level of the study 0.05 in hypothesis testing of actual analysis and is to use post-testing method where multiple comparison exists in single variance analysis.

(4) Findings

When recognition of quality dimension about the academic services is low, happiness intensity about quality of academic education services is also low.

Contrary to that, when recognition of quality dimension about the academic services is high, happiness intensity about quality of academic education services is also high. And this result is statistically significant.

On the other hand, as study result showed, when quality dimension about the academic services is high, the students' re-lecture intention become high as well, so it is needless to say that improvement of quality

of education services is important issue most of all.

(5) Conclusion

As compared with constituent element of business, we can say that the academy is reduced business pattern. Three elements of business constituent, Men(Human Capital), Money(Capital) and Manufacture(Producer's Goods), still exist in the academy.

After all, we can conclude that the academy is different compared with it but is called as a business which produced immaterial products. The existence of business lies in consumer's purchase power.

Which products will the consumers purchase? It is good products. Superior education services is right good products in the academy compared as services are immaterial products.

As analyzed consumer's consumption behavior, it is entirely brought under economic principles, 'Other things being equal, choose the better one'. We can pursuit 'the better products, better price and better new products'.

The managers of the academy confronting with reality need developing and improving new education program, which satisfy policy change of education and various customer's demand, and persistent education services quality and need innovatory efforts which they can select the management pattern in a decisive manner according to it.

< 설문지 >

안녕하십니까?

학업에 바쁘신 중에서도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주신
귀하께 감사드립니다. 저는 제주대학교 경영대학원에서 “교육 서
비스품질의 결정요인에 관한 연구” 라는 석사학위 논문을 준비하
고 있는 대학원생입니다.

이 설문은 학원교육 서비스품질 향상을 위한 것이므로 매우
수고스럽겠지만, 솔직하게 응답해 주시면 고맙겠습니다. 아울러,
본 설문은 오로지 학술적인 연구 목적에만 사용될 것입니다. 학원
교육 서비스품질 향상을 위하여 적극 협조하여 주시기 바랍니다.

다시 한번 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

濟州大學校 經營大學院 經營情報學科

논문지도 : 高載乾 교수님

연구자 :李文鶴 (Phone : 016-9898-8800/

E-Mail : giant21@yahoo.co.kr, giant21@naver.com)

I. 먼저 학원강의 및 성적관리, 생활지도에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다				
1. 우리 학원 선생님들은 언제나 마음으로부터 우리나라에 진정한 사랑으로 우리들을 대해 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
2. 우리 학원 선생님들은 언제나 우리들에게 친절하고 따뜻한 마음으로 대해 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
3. 우리 학원 선생님들은 교육자적 사명감을 가지고 우리들을 지도하신다고 생각한다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
4. 우리 학원 선생님들은 열린 마음으로 우리들과 많은 대화를 나누려고 노력하신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
5. 우리 학원 선생님들의 강의 진행 방식은 지루하지 않고 우리들에게 상당히 만족을 주고 있다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
6. 우리 학원 선생님들은 우리들이 배우고자 하는 핵심적인 내용만을 잘 간추려서 강의를 해 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
7. 우리 학원 선생님들은 우리들의 질문이나 의문 사항에 대해 친절하고 성실하게 답변해 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
8. 우리 학원 선생님들은 우리들이 자신감을 잃지 않고 학업에 정진하도록 격려하고 이끌어 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
9. 우리 학원 선생님들은 다른 학원 선생님들보다 훨씬 더 강의를 잘 하신다고 생각한다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤
10. 우리 학원 선생님들은 강의 준비를 철저히 하여 열과 성을 다해 강의해 주신다.	①	—	②	—	③	—	④	—	⑤

11. 우리 학원 선생님들은 항상 우리들의 애로 사항을 터놓고 상의할 수 있다. ① — ② — ③ — ④ — ⑤
12. 우리 학원 선생님들은 우리들의 애로 사항을 해결을 위해 최선을 다 하신다. ① — ② — ③ — ④ — ⑤

전혀 아니다 아니다 그저 그렇다 그렇다 정말 그렇다

II. 다음은 학원교육을 받은 후 학교의 성적향상에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 그저
그렇다 | 그렇다 | 정말
그렇다 |
|---|-----------|-----|-----------|-----|-----------|
| 1. 나는 우리 학원에서 수강하면서부터 지식의 증대에 따른 창의력이 많이 향상되고 있다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 2. 우리 학원 수강생들은 학원에서 선행 학습을 한 후 학교에서의 성적 향상으로 인한 자신감이 증대되고 있다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 3. 나는 우리 학원에 다니면서 그 동안 내가 바라던 학교 성적이 꾸준히 향상되고 있다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 4. 우리 학원에서의 선행학습이 학교수업을 이해하는 데 많은 도움이 되고 있다고 생각한다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 5. 나는 우리 학원에 다니면서 성적향상에 대한 기대로 인해 학교시험에 대한 불안감이 점차 줄어들고 있다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 6. 우리 학원에서의 선행학습으로 인해 학교 선생님들의 질문에 대한 두려움이 없어졌다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |
| 7. 나는 우리 학원에 다니면서 예전보다 더 정서적으로 안정감을 느끼면서 공부하고 있다. | ① | — ② | — ③ | — ④ | — ⑤ |

III. 다음은 차량운행 및 학원 시설물에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 '하나에만 ○표' 를 하여 주십시오.

	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	전혀 그렇다
1. 우리 학원의 통학차량 운전기사는 안전수칙과 교통질서를 철저히 지키며 항상 안전하고 주의 깊게 운전을 하신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
2. 우리 학원의 통학차량 운전기사는 수강생들의 안전에 각별히 신경을 써 주며 우리들에게 언제나 친절하고 따뜻하게 대해 주신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
3. 우리 학원의 통학차량은 수강생들이 등/하교시에 불편함이 없도록 하기 위해 운행시간과 승/하차 장소를 철저히 지키며 운행되고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
4. 우리 학원의 강의실 시설(책·걸상, 교탁, 칠판 등)은 우리들이 수업하기에 아주 적합하게 잘 마련되어 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
5. 우리 학원의 독서실과 휴게실은 수강생들의 학습욕구 충족을 위한 보충학습 자료와 양서, 편의를 위한 VTR, 음료 자판기, 그리고 공중전화 등이 잘 마련되어 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
6. 우리 학원의 화장실은 언제나 청결한 상태로 유지되고 있으며, 불쾌한 냄새를 제거를 위한 방향제와 용변 후 필요한 휴지, 세면시설 등이 잘 마련되어 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
7. 우리 학원의 냉·난방 시설은 잘 갖추어져 있으며 우리들이 수업이나 기타 여러 가지 활동을 하기 위해 쾌적한 온도를 항상 유지해주고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
8. 우리 학원의 모든 시설은 우리들이 수업이나 기타 여러 가지 활동을 하기 위해 적당한 밝기와 상쾌한 느낌이 들만큼 환기가 잘 되고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤

IV. 다음은 회원이용의 편의성 및 복지에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	전달 그렇다
1. 우리 학원의 학습보조교재는 우리들의 공부에 대한 흥미유발과 보충학습, 그리고 학습효과를 높이기 위해 잘 만들어져 활용되고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
2. 우리 학원 선생님들은 학습효과를 높이기 위해 교육보조재료(OHP, 슬라이드, 비디오 테이프, 멀티미디어 장비 등)를 적절히 잘 활용하신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
3. 우리들은 무엇이나 고민이 있을 때는 상담실을 찾아가서 터놓고 우리들의 고민을 상담선생님과 상의한다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
4. 우리 학원의 상담실은 수강생들의 애로사항이나 불편한 점들을 해결해 주기 위해 언제나 열려 있고 또한 적절히 잘 활용되고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
5. 우리 학원 선생님들은 수강생들의 성적이 떨어지면, 그 원인을 추적된 데이터에 의해 과학적이고 체계적으로 분석하여 처방해 주신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
6. 우리 학원 선생님들은 성적이 떨어져 있는 학생들에게는 개별지도나 보충수업을 통하여 성적이 향상될 수 있도록 적극적으로 도와주신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
7. 우리 학원의 장학제도는 수강생들의 사기진작과 복지 향상을 위해 비교적 잘 마련되어 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
8. 우리 학원에서 공부한 후 성적이 특별히 많이 향상되었거나 가정형편이 아주 어려운 수강생들에게는 장학제도의 혜택이 주어지고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤

V. 다음은 계속수강 여부 및 학원 이미지에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
1. 나는 앞으로도 계속해서 우리 학원에 다니면서 내가 목표한 만큼의 성적향상을 꼭 이룰 것이다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
2. 나의 친구들도 자신들의 성적향상 목표를 달성하기 위해 계속해서 우리 학원에 다니려고 하고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
3. 나는 친구들이나 주위 사람들에게 우리 학원이 다른 학원에 비해서 훨씬 좋은 학원이라고 소개한다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
4. 나는 우리 학원의 전반적인 이미지가 모든 면에서 있어서 다른 학원에 비해 훨씬 좋다고 생각한다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
5. 나는 우리 학원에 다니고 있는 것에 대해 자긍심을 느끼며 또한 무척 자랑스럽게 생각하고 있다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤
6. 나의 부모님도 내가 우리 학원에 다니고 있는 것에 대해 매우 만족스럽게 생각하고 계신다.	①	— ②	— ③	— ④	— ⑤

VI. 전반적인 면에서 귀하가 이 학원의 교육 서비스품질에 대한 평가를 내린다면 어떤 수준이라고 생각합니까? 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

- ① 매우 불만이다.
- ② 불만이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 만족한다.
- ⑤ 매우 만족한다.

VII. 다음은 입학목적 및 학원 선택이유에 관한 질문입니다. 각 문항마다 가장 적절하다고 생각되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

1. 귀하가 학원에 입학한 목적은 무엇입니까?

- ① 학교에서 내신성적을 잘 받기 위해서
- ② 학교공부에서 부족한 부분을 보충하기 위해서
- ③ 여가시간을 생산적으로 활용하기 위해서
- ④ 보다 많은 전문지식을 얻기 위해서
- ⑤ 친구들이 거의 다 학원에 다니니까

2. 귀하가 이 학원을 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 광고를 보고서
- ② 친구나 주위사람들의 권유로
- ③ 강의를 잘 한다는 소문을 듣고
- ④ 교통이 편리해서
- ⑤ 학원의 이미지가 좋아서

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

VIII. 마지막으로 자료의 분류를 위한 질문입니다. 각 문항마다 해당되는 번호 ‘하나에만 ○표’ 를 하여 주십시오.

1. 귀하의 학년은?

- ① 중1 ② 중2 ③ 중3 ④ 고1

2. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여