

應用論文

중소 외국어 교육기관의 서비스품질 제고를 위한 二元的 품질개념의 적용

유한주
숭실대학교 경영학부

An Application of Two-Dimensional Concept of Quality for Improving the Service Quality at Small & Medium-sized Foreign Language Institute

Hanjoo Yoo
Division of Business Administration, Soongsil University

Keywords: Service Quality, Attractive Quality, Two-Dimensional Concept of Quality, Small & Medium-sized Foreign Language Institute

ABSTRACT

The objectives of this paper are to introduce some characteristics of two-dimensional concept of quality and to find out the possibility of the application of two-dimensional quality concept for improving the service quality. The concept was applied to small & medium-sized foreign language institute. In order to select some service quality dimensions and decide attractive quality factors among numerous factors, factor analysis and frequency analysis were used.

The result is that all quality factors in empathy dimension are identified as attractive quality factors. This implies that customization program is necessary in small & medium-sized foreign language institutes for improving their competitiveness. However, all quality factors in tangibles dimension are identified as must-be quality factors.

1. 서론

역사적으로 보면 質(quality)에 관하여 최초로 의미를 부여한 사람은 아리스토텔레스(384-322 B.C.)이다. 그는 그의 저서인 「形而上學」에서 質의 의미를 ‘實體가 지니는 種差’로 표현한 바 있다[田中美知太郎 編,

1979]. 또한, 영국의 경험론적 철학자인 존 로크(1632-1704)는 사물의 質을 1차 성질과 2차 성질로 구분하여 전자는 물체에서 전혀 분리될 수 없는 성질이며 후자는 다양한 감각을 만들어 낼 수 있는 힘으로 정의한 바 있다[大觀春彦 編,1980].

근래 공업화사회에 들어와서 품질의 의미

에 관하여 언급한 대표적 인물로 슈하르트(W. A. Shewhart)를 들 수 있다. 그는 품질에는 객관적, 물리적 성질의 측면과 그 객관적 실재의 결과로 나타나는 주관적 성질의 측면 등 두 가지 측면이 존재함을 지적하였다[Shewhart, 1931]. 슈하르트 이후 객관적, 물리적 성질에 한정된 품질의 정의를 중심으로 이를 실현하기 위한 수단인 통계적 품질관리의 연구가 활발히 진행되었다.

이러한 흐름을 바꿀 수 있는 주장으로는 데밍(W. E. Deming)의 ‘최대로 유용한 제품’, 화이젠바움(A. V. Feigenbaum)의 ‘완벽한 고객의 만족’, 주란(J. M. Juran)의 ‘고객니즈의 충족’, 이시가와 카오루(石川 馨)의 ‘실제로 소비자를 만족시킬 품질’, 화이젠바움의 ‘고객측의 조건에 대해 최량일 것’ 등이 있다[5, 6, 7, 10, 16].

1970년대에 들어서는 주란의 ‘사용적합도’, 화이젠바움의 ‘사용목적에 관련된 제품 또는 서비스특성의 집합’, 크로스비(P. B. Crosby)의 ‘요구조건에의 부합성’ 등이 품질에 대한 대표적인 정의라 할 수 있다[4, 8, 9].

이들 정의를 구분하면 다음과 같다.

- ① 사용자측면에서의 정의: 데밍(1950), 화이젠바움(1951, 1961), 이시가와(1954), 주란(1954, 1974)
- ② 생산자측면에서의 정의: 크로스비(1979)
- ③ 양자의 결합형태: 화이젠바움(1983)

이상의 품질에 대한 정의를 종합하면 표현의 차이는 있지만 결국 슈하르트가 주장한 주관적 측면(사용자측면)과 객관적 측면(생산자측면)에서의 정의라 할 수 있다.

그런데 제품이나 서비스의 사양이 계약으로 명확히 정해져 있거나 제조 또는 시공중심형의 기업(하청기업)의 경우에는 객관적 측면만으로 품질을 인식할 수도 있다. 그러나 신

제품개발에 중점을 두고 있는 기업의 경우에는 사용자만족이라는 주관적 측면과 요구조건에의 부합성이라는 객관적 측면을 동시에 고려해야 한다. 왜냐하면 품질에 대한 정의가 기능적 개념만으로 이루어지거나 어느 한 측면만을 중시할 경우 급변하는 기술과 사회적으로 다양화된 현재의 품질요구를 충분히 수용할 수 없기 때문이다[유한주, 1995].

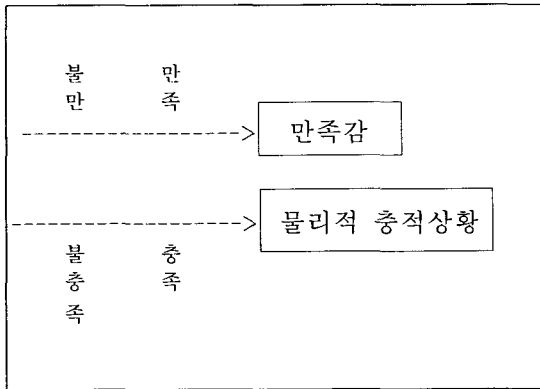
따라서 보다 체계화된 품질개념이 필요하며 본 연구에서 다루고자 하는 품질에 대한 이원적 인식은 이러한 관점에서 매우 요긴한 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 이원적 품질개념을 외국어 교육기관인 XYZ 외국어학원에 적용하여 분석함으로써 이원적 품질개념의 적용가능성을 파악하고자 한다. 설문조사는 XYZ 외국어학원의 학생 454명을 대상으로 하였으며 분석방법은 각 설문문항이 주요 품질요소 차원별 구성개념을 적절하게 나타내고 있는지를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고 빈도분석으로 매력적 품질요소 여부를 판단하였다. 이러한 분석결과를 바탕으로 교육기관의 서비스품질을 제고할 수 있는 방안을 제시하였다.

2. 품질개념에 대한 이원적 인식방법과 매력적 품질

2.1 이원적 인식방법의 필요성

품질에 대한 종래의 인식방법은 <그림 1>과 같은 一元的 인식방법이 주를 이루어왔다. 즉 어떤 물리적 상황이 충족되면 사용자가 만족감을 느끼지만 충족되지 않을 경우에는 불만을 가지게 된다는 것이다. 이러한 일원적 인식의 예를 들면 다음과 같다. 만약

볼펜의 잉크가 나오는 정도를 중요한 품질요소라 할 때 잉크가 불충분하게 나오면 사용자는 불만을 가지고 충분히 나오면 만족감을 느끼는 경우이다.



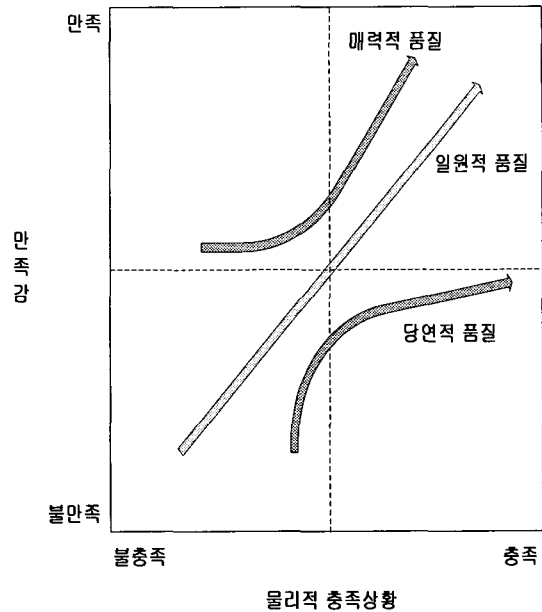
<그림 1> 물리적 충족상황과 사용자의 만족감과의 대응관계(일원적 인식방법)

그러나 최근에는 대부분의 소비자들이 잉크가 불충분하면 불만을 갖지만 충분히 나올 경우 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 갖지는 않는 경향이 있다. 이러한 사실을 체계적으로 설명하기 위하여 카노(狩野紀昭) 등은 품질에 대한 이원적 인식방법을 제시하였다[狩野紀昭 등, 1984].

품질에 대한 이원적 인식방법이란 <그림 2>와 같이 물리적 충족상황을 횡축에 두고 사용자의 만족감을 종축에 두어 품질개념을 2차원적으로 해석하는 것을 말한다. 즉, 지금까지의 품질에 대한 정의가 주관적 측면에서의 정의와 객관적 측면에서의 정의 혹은 사용자입장에서의 정의와 생산자입장에서의 정의 등으로 논의되어 왔으나 이원적 인식에 의하여 품질의 주관적 측면과 객관적 측면의 대응관계가 명료하게 되었다고 할 수 있다.

바꿔 말하면 종래 생산자가 막연하게 생각해 온 '품질의 물리적 충족상황의 향상에 의하여 소비자의 만족을 얻을 수 있다'라는 인

식을 타파한 것이라 할 수 있다.



<그림 2> 물리적 충족상황과 사용자의 만족감과의 대응관계(이원적 인식방법)

2.2 이원적 인식에 의한 품질의 유형

<그림 2>와 같이 품질요소의 두 가지 측면의 대응관계로부터 품질요소를 다음과 같이 다섯 가지로 구분할 수 있다[김연성 외, 2001].

- ① 매력적 품질요소(delightful or attractive quality): 충족되면 만족과 즐거움을 얻을 수 있지만 충족되지 않더라도 고객이 이러한 품질요소의 존재를 모르기 때문에 어쩔 수 없는 것으로 용인될 수 있는 즉 불만족을 야기시키지 않는 품질요소를 말한다.
- ② 일원적 품질요소(one-dimensional or

satisfying quality): 충족되면 만족되고 충족되지 않으면 불만을 야기시키는 품질요소로서 <그림 1>에서 나타난 종래의 인식방법에 의한 품질요소이다.

- ③ 당연적 품질요소(expected or must-be quality): 충족되면 당연한 것으로 인식되어 만족감을 주지는 못하지만 충족되지 않으면 불만을 야기시키는 품질요소를 말한다.

이상의 3가지 품질요소가 주요한 품질요소이며 다음의 두 가지 품질요소도 나타날 가능성이 있다.

- ④ 무관심 품질요소(indifferent quality): 충족되든 충족되지 않든 만족도 불만족도 주지 않는 품질요소를 말한다.

- ⑤ 역품질요소(reverse quality): 충족되고 있는데도 불만을 야기시키거나 충족되지 않고 있는데도 만족을 주는 품질요소이다.

이러한 품질요소의 유형들은 결국 품질에 대한 고객의 인식의 분류라 할 수 있으며 이러한 인식은 1966년 허즈버그(F. Herzberg)의 동기부여 이론(Motivator-Hygiene Theory)에서 유추된 것이다. 따라서 이러한 품질인식을 ‘품질의 M-H性’이라고도 한다.

2.3 매력적 품질의 추출방법

앞에서 제시한 다섯 가지의 품질요소 중 가장 중요한 품질요소는 매력적 품질요소라 할 수 있다. 왜냐하면 매력적 품질요소가 갖추어지지 않은 재화나 서비스에 대해서는 가치가 크지 않은 것으로 소비자가 판단하여 강한 구매의욕을 느끼지 않을 것이고 결국 매력적 품질요소가 경쟁력 제고의 관건이 되기 때문이다.

그러면 어떤 방법에 의하여 매력적 품질요

소를 추출할 것인가?

카노 등[狩野紀昭 등, 1984]이 이원적 인식방법의 타당성을 증명하기 위하여 실시한 설문조사방법을 토대로 하여 매력적 품질요소를 추출하기 위한 절차를 요약하면 다음과 같다.

절차1 : 대상제품의 선정

절차2 : 대상제품에 관한 정보를 토대로 하여 품질요소를 선정

절차3 : 소비자를 대상으로 품질요소에 대한 설문조사를 실시

절차4 : 설문조사의 결과분석

매력적 품질요소가 선정되면 이것을 실재화(實在化)해야 하며 이를 위해서는 제품의 가치를 높여야 한다.

일반적으로 가치란 목적에 대한 수단의 적합도를 나타내는 척도로서 제품의 가치(V)는 획득될 수 있는 효용(F)에 대한 지불되는 희생(C)의 비율로 표시할 수 있다. 따라서 특정 품질요소에 있어서 F의 비약적 향상이나 C의 개선 혹은 양자의 결합에 의하여 제품의 가치가 향상되고 궁극적으로 매력적 품질요소가 될 수 있다.

2.4 매력적 품질의 의의

2.2 에서 설명한 다섯 가지 품질요소의 속성에 의하여 다음과 같은 분석이 가능하게 된다.

먼저 고객의 불만 내지는 클레임에 대한 대비책은 그 재화나 서비스의 당연적 품질요소와 일원적 품질요소가 무엇인지를 파악하여 해결하는 것이다. 또한 고객의 예상되는 기대에 부응하기 위해서는 일원적 품질요소

가 충족되어야 하며 매력적 품질요소는 고객의 기대를 초월한 것으로 고객이 재화나 서비스를 사용함으로써 고객에게 즐거움까지 제공해 줄 수 있는 품질요소이다. 따라서 매력적 품질요소야말로 제품차별화나 서비스차별화의 핵심요소가 되는 것이다.

이러한 분석은 신제품개발에 유용하게 활용될 수 있다. 즉 종래의 제품기획에서는 단순히 각 품질요소의 물리적 충족상황을 향상시키기 위한 방안을 강구해 왔으나 사용자의 만족감과의 대응관계를 파악함으로써 만족향상활동과 불만해소활동으로 구분하는 것이 가능하게 되었다. 특히 매력적 품질요소의 추출과 실용화가 신제품개발의 중요한 과제로 등장하게 되었다. 실제로 매력적 품질이라는 개념이 상품개발에 종사하는 사람들에게 보급된 이래 제조업자의 입장에서의 물리적 충족이 소비자의 만족감과 반드시 일치하지 않는다는 것이 인식되고 있다[狩野紀昭 등, 1984].

PIMS(Profit Impact of Market Strategy)의 연구에서 제시된 상대적 품질에 의한 품질전략의 개념도 소비자의 만족을 중시한 것으로 품질에 대한 이원적 인식방법과 같은 맥락이라 할 수 있다[Buzzell and Gale, 1987].

일반적으로 품질요소들은 정태적이지 않고 동태적인 속성을 지니고 있다[安藤愼二 등, 1989]. 즉 특정 시점에서의 매력적 품질요소가 시간의 변화에 따라 일원적 품질요소로 바뀌기도 하며 이것이 다시 당연적 품질요소로 이행하는 경향이 있는 것이다.

예를 들어, 1980년대 초반에는 매력적 품질요소이던 TV의 리모콘이 지금은 당연적 품질요소가 되었으며 오히려 리모콘기능의 과다로 혼란을 야기시키기도 하여 역품질요

소가 되는 경우까지 생기고 있는 것이다.

따라서 정기적인 조사에 의하여 매력적 품질과 일원적 품질 그리고 당연적 품질의 시간의 변화에 따른 연속적인 속성을 정확히 파악할 필요가 있다.

3. 중소기업 외국어 교육기관의 사례

본 연구에서는 중소기업 외국어 교육기관의 사례로 XYZ 외국어학원을 대상으로 품질의 이원적 개념을 적용하였다. 외국어 교육기관을 연구대상으로 한 것은 최근에 국제화의 중요성이 강조되면서 우리 나라 영어교육 시장의 규모가 2000년 12월말 기준으로 약 1조 8천억원에 이르고, 사설외국어 학원의 급증, 인터넷 등 기술발전으로 인한 다양한 교육방식과 교육프로그램의 등장으로 외국어교육 시장의 경쟁이 더욱 가속화되어 외국어학원의 경쟁력 제고가 시급한 과제임을 감안한 것이다. 본 연구의 대상인 XYZ 외국어학원은 1969년에 서울에 개설된 이래 2001년 3월까지 전국에 27개의 분원을 두고 있다.

설문조사는 XYZ 외국어학원의 학생 454명을 대상으로 매력적 품질요소를 추출하기 위한 설문지를 작성하여 수행되었다. 외국어학원의 서비스 품질을 결정하는 요소로는 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL 모형에 따라 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등 다섯 가지의 품질차원에 해당하는 문항으로 선정하였다[Parasuraman et. al., 1985].

본 연구에서 매력적 품질요소 추출을 위해 사용된 설문항목은 기존의 연구에서 타당성과 신뢰성을 인정받은 항목으로 구성하였다. 그러나 측정대상이 외국어학원이라는 특수성

을 가지고 있으므로 각 설문문항이 주요 차원별 구성개념을 적절하게 나타내고 있는지 검증할 필요가 있다. 이를 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 <표 1>과 같이 다섯 가지의 서비스 품질 요인을 도출하였다. 요인추출법으로는 주성분분석을 이용하였으며 요인의 차원에 적합시키기 위하여 Varimax회전을 실시하였다. 단, 요인적재치가 0.4보다 작거나 이중으로 적재된 문항은 제외하였다.

<표 1> 요인분석 결과

요인	설문문항	요인 적재치	아이겐값
신뢰성	강의시간 준수	.825	4.219
	강의방법	.708	
	강의교재	.621	
	수강료 대비 교육내용	.487	
유형성	학원건물의 외관	.741	2.534
	학원의 시설	.609	
	교재의 디자인	.604	
대응성	직원 및 교사의 자발성	.739	1.733
	학생요구에 대한 신속한 대응	.590	
	강의에 대한 사전안내	.401	
확신성	직원의 친절도	.706	1.387
	교사의 친절도	.678	
	교사의 전문성	.661	
공감성	고객지향적 교육프로그램	.702	1.220
	학생개인에 대한 관심도	.558	
	교사와 학생간의 의사소통	.474	

신뢰성 검증을 위한 절차로써 수행된 신뢰성분석 결과 Cronbach 계수가 0.8273으로 나타나 일반적으로 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 하는 기준에 부합하므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 높다고 할 수 있다[Nunnally,1978].

<표 1>의 결과를 토대로 매력적 품질요소를 추출하기 위한 조사를 각 문항별로 실시

하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 교육기관의 서비스품질 요소 중 공감성 차원의 품질요소들이 매력적 품질요소로 평가되고 있음을 알 수 있다. 공감성 차원은 고객에게 제공되는 개인적인 배려와 관심을 의미하는 것으로 외국어 교육기관에서도 고객화(customization)의 필요성이 증대되고 있음을 알 수 있고 이것이 경쟁력 제고의 수단이 되어야 함을 보여주는 것이다. 그 외에 신뢰성 차원의 강의방법 요소와 대응성 차원의 학생요구에 대한 신속한 대응 요소 등도 매력적 품질요소로 평가되고 있다. 또한, 유형성 차원의 세 가지 요소, 즉, 학원건물의 외관, 학원의 시설, 교재의 디자인 요소는 당연적 품질요소로 나타나 이들 요소에 대한 투자는 필요하지만 이들 요소만으로 차별화된 경쟁력을 확보할 수는 없음을 보여주고 있다.

본 연구에서 제시된 매력적 품질요소는 시간이 지나 환경이 변화하게 되면 당연적 품질요소나 일원적 품질요소로 변동할 수도 있다. 그러나 2001년 기준으로 전체 외국어교육 시장에서 온라인(On-line)교육시장은 7%에 불과하지만 2002년에는 18%, 2003년에는 22%, 2004년에는 25%까지 확대될 것으로 전망되고 있으므로 기존의 획일화된 교육방식에서 탈피하여 온라인을 활용한 고객지향적 프로그램을 도입하는 것이 인터넷에 익숙해 있는 신세대 청소년들에게 매력적 품질요소로 평가받을 수 있고 나아가 외국어교육기관으로서의 경쟁력을 확보하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

4. 결론

본 연구에서는 품질에 대한 관점이 종래의

<표 2> 문항별 집계결과와 각 품질요소의 경향

평가분류 \ 품질요소	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	기타	계	품질요소 평가의 경향	
신뢰성	강의시간 준수	62 (13)	297 (64)	80 (18)	7 (2)	2 (1)	2 (1)	4 (1)	454 (100)	일원적
	강의방법	303 (66)	102 (22)	32 (7)	4 (1)	4 (1)	2 (1)	7 (2)	454 (100)	매력적
	강의교재	104 (23)	254 (56)	56 (12)	13 (3)	10 (2)	7 (2)	10 (2)	454 (100)	일원적
	수강료 대비 교육내용	134 (29)	221 (49)	59 (13)	12 (3)	6 (1)	16 (4)	6 (1)	454 (100)	일원적
유형성	학원건물의 외관	37 (8)	189 (41)	212 (47)	6 (1)	3 (1)	3 (1)	4 (1)	454 (100)	당연적
	학원의 시설	101 (22)	112 (24)	223 (49)	8 (2)	1 (1)	5 (1)	4 (1)	454 (100)	당연적
	교재의 디자인	67 (14)	170 (36)	210 (46)	1 (1)	2 (1)	2 (1)	2 (1)	454 (100)	당연적
대응성	직원 및 교사의 자발성	56 (13)	174 (38)	142 (31)	23 (5)	10 (2)	25 (6)	24 (5)	454 (100)	일원적
	학생요구에 대한 신속한 대응	254 (56)	101 (22)	56 (12)	23 (5)	12 (3)	0 (0)	8 (2)	454 (100)	매력적
	강의에 대한 사전안내	98 (22)	118 (26)	196 (43)	12 (3)	10 (2)	5 (1)	15 (3)	454 (100)	당연적
확신성	직원의 친절도	45 (9)	205 (45)	187 (41)	7 (2)	2 (1)	2 (1)	6 (1)	454 (100)	일원적
	교사의 친절도	54 (12)	196 (43)	180 (40)	10 (2)	6 (1)	3 (1)	5 (1)	454 (100)	일원적
	교사의 전문성	101 (22)	159 (35)	128 (29)	24 (5)	15 (3)	13 (3)	14 (3)	454 (100)	일원적
공감성	고객지향적 교육프로그램	221 (48)	101 (22)	99 (22)	13 (3)	12 (3)	4 (1)	4 (1)	454 (100)	매력적
	학생개인에 대한 관심도	210 (46)	112 (25)	105 (23)	7 (2)	4 (1)	10 (2)	6 (1)	454 (100)	매력적
	교사와 학생간의 의사소통	194 (43)	114 (25)	85 (19)	22 (5)	19 (4)	9 (2)	11 (2)	454 (100)	매력적

주) 괄호안의 숫자는 백분율임.

일원적 인식론에서 이원적 인식론으로 변화되어야 함을 먼저 고찰하였다. 이러한 인식론의 변화와 함께 재화와 서비스를 창출하는 기업의 품질관도 변해야만 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있을 것이다. 즉 종래의 일원적 품질요소의 충족 뿐만 아니라 매력적 품질요소의 지속적 개발이 병행될 때 타 제품과의 경쟁에서 비교우위를 점할 수 있는 것이다. 특히 향후의 매력적 품질은 최근에 많이 사용되고 있는 가치창조의 개념으로 확대되어야 할 것이다.

가치창조활동이란 수요획득을 위한 가치물의 발견하고 창조하여 제공하는 것으로서 시장의 니즈를 반영한 제품개념을 명확히 하고 그 개념을 구체화하기 위한 활동을 말한다. 경쟁전략의 전문가인 포터(M. F. Porter)는 '품질은 기업의 특이성을 나타내기 위한 수단으로 그 범위가 좁다. 왜냐하면 품질은 제품에만 소비자의 주의를 집중하게 하므로 진정한 차별화가 어렵게 되기 때문이다. 차별화란 소비자의 가치연쇄에 영향을 미쳐 소비자를 위하여 가치를 창출함으로써 가능하게 되고 이를 위해서는 광범위한 가치활동이 필요하다'라고 한 바 있다[Porter, 1985]. 이러한 관점에서 소비자의 만족이라는 주관적 측면과 물리적 상황충족이라는 객관적 측면에 소비자를 위한 가치창조의 측면까지 고려함으로써 보다 확대된 품질의 개념이 정립되어야 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 이원적 품질개념을 외국어 교육기관인 XYZ 외국어학원에 적용하여 분석함으로써 이원적 품질개념의 적용가능성을 파악하고 동시에 교육기관의 서비스품질을 제고할 수 있는 방안을 강구해 보았다. 즉, 요인분석에 의하여 다섯 가지 서비스품질차원을 도출하였으며 품질차원별 품질

요소에 대하여 이원적 품질요소 분류를 한 결과 공감성 차원의 품질요소들이 매력적 품질요소로 나타났다. 이것은 외국어 교육기관에서도 고객화의 필요성이 증대되고 있음을 의미하고 있으며 이것이 경쟁력 제고의 수단이 되어야 함을 보여주는 것이다. 특히, 학원 건물의 외관, 학원의 시설, 교재의 디자인 등 유형성 차원의 품질요소는 당연적 품질요소로 나타나 이들 요소만으로는 외국어 교육기관이 차별화된 경쟁력을 확보할 수는 없음을 보여주고 있다.

참고문헌

- [1] 김연성 외 5인(2001), 「품질경영론」, 박영사.
- [2] 유한주(1995), “品質概念에 대한 二元的 認識方法의 考察”, 「品質經營심포지엄發表文集」, pp.59-67.
- [3] Buzzell, R. D. and Gale, B. T.(1987), *The PIMS Principles*, Free Press.
- [4] Crosby, P. B.(1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill.
- [5] Deming, W. E.(1950), *Elementary Principles of the Statistical Control of Quality*, 日本科學技術連盟.
- [6] Feigenbaum, A. V.(1951), *Quality Control: Principles, Practice, Administration*, McGraw-Hill.
- [7] Feigenbaum, A. V.(1961), *Total Quality Control*, McGraw-Hill.
- [8] Feigenbaum, A. V.(1983), *Total Quality Control*, 3rd. ed., McGraw-Hill.
- [9] Juran, J. M.(1974), *Quality Control Handbook*, 3rd. ed., McGraw-Hill.

- [10] Juran, J. M.(1954), *Special Lectures to Company Executives*, 日本科學技術連盟.
- [11] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry, L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp.41-50.
- [13] Porter, M. F.(1985), *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, Inc.
- [14] Shewhart, W. A.(1931), *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, D. Van Nostrand Co.
- [15] 安藤慎二 外 3人(1989), "魅力的品質, 當たり前品質からみた品質要素に對する評價の傾向とその時間的變化についての研究", 「第35回研究發表會 研究發表要旨集」, p.97-100.
- [16] 石川 馨(1954), 「品質管理入門」, 日本科學技術連盟.
- [17] 大觀春彦 編(1980), 「ロック ヒューム」, 中央公論社.
- [18] 狩野紀昭 外 3人(1984), "魅力的品質と當たり前品質", 「品質」, Vol.14, No.2, pp.39-48.
- [19] 田中美知太郎 編(1979), 「アリストテレス」, 中央公論社.