〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 28, No. 3/4 (2004) p.483~490

교육 서비스 품질에 대한 소비자 인식의 차이에 관한 연구
-패션 관련 전공을 중심으로-

장 경 혜
계명문화대학 패션디자인과

A Study on the Difference of Consumers' Recognition for Education Service Quality

Geung Hae Chang
Dept. of Fashion Design, Keimyung College
(2003. 9. 29. 접수)

Abstract

By using the formerly established SERVQUAL Model, measurement methods and determinant variables in the other papers for the Service Quality, this study first focuses to find out the difference consumers' evaluation between before-experience and after-experience of the educational service, and second, to examine the difference consumers' evaluation between before-experience and after-experience of the educational service according to pre-recognition degree for the subjected educational service quality. The results are derived as follows.

1. As a consequence of the simulation, the consumers distinctly tend to recognize importance of human concern and visual aspect after experience of educational service.

2. Between the group with more pre-recognition degree and less pre-recognition degree for the subjected educational service quality, have no difference.

Key words: Service quality, Service quality determinants, SERVQUAL, SERVPERF; 서비스 품질, 서비스 품질 결정 요인, 서브칼, 서브페르

I. 서 론

최근 국내외적으로 서비스 산업의 비중이 커지고 있으며, 이에 따라 서비스 마케팅 분야의 연구 노력이 절실히 요구되고 있다. 제조업은 물론 서비스 기업뿐 아니라, 의료, 법률, 회계 서비스와 더불어 교육도 전문 서비스로 인식하고자 하는 시각이 대두되고 있다.

특히 대학 교육 서비스의 경우, 국내적인 공급 과잉으로 대학간 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 급격한 환경 변화 속에서 교육도 마케팅으로부터 자유로울 수 없게 되었으며, 교육 서비스에 대한 문제성의 인식이 필요하다고 본다. 이러한 맥락에서 교육 서비스 품질과 관련한 실제적인 연구들이 폭넓게 이루어져야 할 것으로 생각된다.

먼저 그간의 서비스 품질에 관한 연구를 살펴보면, Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1988)에 의해 SERVQUAL이라는 기대와 성과의 차이에 기초한 모델을 완성하였다. 하지만 이 개념에 반발하여 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스 품질 측정 수단을 제시하였다.

그러나 이와 같은 서비스 품질 척도 및 모델 개발에 관한 연구에도 불구하고, 서비스 품질에 대한 개

본 연구는 2003년도 계명문화대학 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

념 정의에 있어서도 아직 명확한 정립이 되지 않고 있다. 특히 전문가 서비스의 경우 서비스 영역에 따라, 서비스 품질을 결정하는 요인과 개념이 제조업 분야나 서비스 기업의 그것과 어떠한 차이가 있는가에 대한 규명 또한 명확하게 이루어지지 않고 있다.

한편, 그간 이루어진 전문가 서비스 영역의 서비스 품질 평가와 관련 변인들과의 관계 연구들을 살펴보면, 제조업 및 전문 서비스 산업 속성에 따른 서비스 품질 평가를 살펴 본 Carman(1990)의 연구, 전문가 서비스 품질과 고객 만족의 관계를 살펴 본 연구(Taylor & Baker, 1994; Swartz & Brown, 1991) 정도이다.

따라서 교육 같은 특정 전문 서비스 영역에 따른 서비스 품질 차원 개발이나 서비스 품질 평가, 그리고 전공 영역에 따른 서비스 품질 지각의 차이 등 보다 세분화된 연구들이 필요하다고 본다.

본 연구에서는 먼저 문헌 연구를 통해, 그간의 서비스 및 전문가 서비스 품질의 개념, 서비스 품질 측정 수단, 서비스 품질과 관련 변인들의 관계 연구들을 살펴보도록 한다.

이를 토대로 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 교육 서비스 상품의 구매 경험 전과 경험 후에 고객들이 느끼는 서비스 품질 속성의 중요도 평가에는 어떤 차이가 있는지에 대해 알아 볼 것이다. 둘째, 전공 교육서비스에 대한 인지여부에 따라 구매 경험 전과 경험 후에 고객들이 느끼는 서비스 품질 속성 평가에 어떤 차이가 있는지에 대해 알아 볼 것이다.

앞으로의 대학 교육은 학생 고객이 원하는 교육 서비스를 통해서만 그 존립이 가능하게 되었다. 이러한 시점에서 학생 고객들의 교육 서비스에 대한 인식 차이를 살펴봄은 매우 의미 있다고 하겠다.

II. 문헌 연구

1. 서비스의 개념과 특성

경영학 및 마케팅론에 있어서 1960년대 초부터 새로이 인식되기 시작한 서비스 마케팅 연구는 유형적 경제재인 유형재와 무형적 경제재인 서비스의 비교 형태로 전개되어진 것이 대부분이다. 이후 1980년대에 들어와서야 서비스에 대한 이론적 체계 구성과 전략 문제가 제기되었다.

지금까지 논의되고 있는 서비스의 정의에 대해 간략하게 언급하면, 활동론적 정의(Stanton, 1981; Blois, 1974; AMA, 1960), 속성론적 정의(Rathmell, 1974; Judd, 1960), 봉사론적 정의 그리고 인간상호관계론적 정의로 대별할 수 있다.

그간의 서비스에 대한 개념 정의들을 종합해 보면, 인간과 인간 사이의 상호 활동, 기본적인 인간성 존중이 서비스의 불가결의 요인임을 알 수 있다.

서비스 상품은 제품과 다른 그 고유의 특성을 가지고 있다. 이러한 특성은 행위, 수행, 노력 등의 무형성(intangibility), 서비스 요원과 협조하여 생산 기능을 수행하는 비분리성(inseparability), 표준화가 곤란한 이질성(heterogeneity), 그리고 생산과 동시에 소멸하는 소멸성(perishability)의 네 가지로 요약되고 있다.

이러한 서비스 고유의 특성으로 인해, 서비스 마케팅을 수행하는데 있어, 구전 커뮤니케이션 자극, 강력한 이미지 창출, 수요 공급 조절, 남은 시설이나 장비의 새로운 용도 개발, 여러 직무에 대한 교육 시행 등, 복합적 전략을 수행해야하는 어려움을 안고있다.

2. 전문직 서비스의 특징과 기준

최근 전문가들이 직면하고 있는 마케팅 상의 도전과 그 도전을 해결하기 위한 전문직 서비스에 대한 연구들이 이루어지고 있으나, 아직까지 전문직 서비스에 대한 연구들은 일반적이고 기술적인 내용들이 대부분이다(Bloom, 1984).

그간의 연구로부터 전문직 서비스의 특징을 살펴보면, Aharoni(1993)는 고도의 전문성과 경험, 숙련된 개개인의 고도의 우수성과 신용을 모으는 능력으로 보았다. Bloom(1984)도 전문직 서비스의 경우 전문성과 경험의 중요성을 강조하였다. 그리고 그에 따른 서비스 품질 관리가 중요 이슈로 부각되는데 높은 품질 관리 수준을 유지하는 일은 특히 전문 서비스 마케터에게 대단히 어려운 일이다. 따라서 일반적으로 서비스 공급업자의 공급 능력을 확인하는 제도적 장치(e.g., 학위, 자격시험 통과)가 마련되어 있다.

지적 전문직업이나 전문가를 정의하는 방법과 기준은 여러 가지가 있을 수 있는데, 지적 전문 직업이란 말은 일반적인 직업에 해당시키지 않고 전문적이고 학술적인 내용과 격식을 갖춘 직업, 예를 들면, 교수, 목사, 법관, 의사, 회계사 등을 전형적인 지적 전문 직업에 속하는 직업으로 간주하고있다.

기존 연구로부터 이들 직업의 특징적 기준을 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 지적 전문 직업인들은 윤리적인 지식을 갖고 있다. 둘째, 지적 전문 직업인들은 장기적인 특별 교육이 필요하다. 셋째, 지적 전문 직업인들은 표준 교육 수준을 결정하고 면허를 교부함으로써 스스로를 통제한다. 넷째, 지적 전문직업인들은 비교적 일의 통제를 받지 않는 편이다. 다섯째, 지적 전문직업인들이 제공하는 서비스는 사회의 지속적인 기능을 위하여 필요한 것이다. 여섯째, 지적 전문직업인들은 이윤 동기 보다 서비스 동기를 갖고 있다.

이러한 전문직 서비스의 특징과 기준을 살펴 본 결과, 전문직 종사자들은 일반 마케팅적 관점에서의 서비스의 정의뿐 아니라, 전문가적 정의와 특징적 기준 둘 다를 인지하고 있어야 할 것으로 생각된다.

3. 서비스 품질 척도

품질은 '사용 조건과의 적합'이라고 흔히 설명되고 있다. 실제적으로 품질이란 고객의 사용 조건과의 적합을 말한다. 고객은 자신이 기대하는 서비스와 실제로 향유한 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다. 서비스란 일종의 태도와 같은 것이므로 하나의 품질을 결정하기 위해서는 여러 가지 하부 속성들이 존재한다. 각 항목들에 대해 소비자들은 자신들의 과거의 경험, 개인적 욕구, 구전, 외부 커뮤니케이션 등에 의해 일정한 중요도를 가중하여 그들의 총합에 의해 서비스 품질을 지각하게 된다고 할 수 있다.

그간의 서비스 품질 척도에 관한 연구들을 살펴보면, Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1985)는 서비스 품질 결정 요인으로 신뢰성, 신용도, 안전성, 접근 가능성, 의사소통, 고객 이해, 유형성, 응답성, 능력, 예의바름의 10가지 차원을 제시하였다. 하지만 이들 10개의 차원이 모두 독립적이지 않는 것으로 나타났다. Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1988)는 실증적 연구를 통해 다시 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개 차원 22개 항목으로 서비스 품질 차원을 수정하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 '서비스 품질=성과'라는 공식을 수립하고 SERVPERE라 명명하였다. 이들 연구에서 SERVPERE가 서비스 품질 결정 요인으로 4가지 산업에서 SERVQUAL 보다 더 적합하게 나타나 상대적인 우수성을 주장하였다. 또 이들은 기대와 성과의 차이를 양적, 산술적으로 계산하기 어려운 경우가 많음을 지적하였고, 성과에 대한 중요도를 가중한 평가뿐 아니라, 단일 성과 차원도 행위를 잘 예측한다고 하였다.

Monroe와 Krishnan(1985)은 지각된 제품 품질을 유용한 대체안들과 비교하여 만족을 제공하는 제품의 인지된 가능성이라고 정의하고 있다. 이들은 이러한 정의와 가정에 기초하여, 상품이 만족을 줄 수 있는 지각된 가능성은 전통적 태도 모델의 이상점으로 고객이 인식하는 제품의 이상적 모습과 일치한다고 개념지웠다. Teas(1993)도 SERVQUAL에 대한 비판을 실시하고 그에 대한 대안으로, 평가된 성과(Evaluated Performance: EP) 모형과 규범화된 품질(Normed Quality: NQ) 모형을 제시하였다. 이들은 5개의 차원 10개 항목에 대한 실증 조사를 통해 SERVQUAL, SERVPERE, EP 3가지 모델 중 EP모델이 가장 우수하다고 결론을 지었다.

앞서 살펴 본 것처럼 연구자들이 주장하는 모델들이 서비스 속성의 종류에 따라 적합성이 달리 나타나고 있음을 알 수 있다. 또 연구자에 따라 서비스 품질 차원이 달리 나타나거나, 차원들이 독립적이지 않는 것은 연구 절차상의 문제 이외, 업종 자체의 고유한 특성에 기인한 것이라고 생각된다.

따라서 서비스 품질을 측정하고자할 때는 각 서비스 업종의 특성을 반영하여 측정 도구를 일부 수정할 필요가 있으며, 이때 체계적이고 일관된 수정 방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

4. 전문가 서비스 품질과 관련한 연구

일반적으로 소비자는 구매 결정을 하기 전에 여러 상표를 알아보기 위해 점포를 방문하지만, 전문가 서비스의 품질을 평가하기 위해 그와 같은 활동을 하는 것은 어려운 일이다. 예를 들어, 한 교수의 능력을 다른 교수의 능력과 외모로 비교 할 수 없는 것처럼 소비자들은 각 상표들간의 차이를 비교하기 어렵다.

이와 같이 그 평가는 어렵지만 고객들은 나름대로 전문가 서비스 품질을 평가하고자 할 것이다. 하지만 그러한 평가가 어떻게 일어나고, 서비스 품질을 결정하는 다양한 요소 중 어떤 것이 더 중요하게 고려되는지에 대한 이해와 연구는 아직 부족한 형편이다. 또한, 서비스 산업 중 서비스 품질에 대한 인식은 모든 서비스 상품에서 동일하다고 보기는 어렵다. 따라서 서비스 산업을 일정한 기준으로 분류하고, 다시

세분하여 각 서비스 및 전문 서비스 속성별로 비교 연구가 이루어져야 할 것이다.

그간 이루어진 서비스 품질과 관련된 실증 연구들을 살펴보면, Carman(1990)은 타이어 스토어, 대학의 구직 센터, 치과 병원, 병원 응급실 등 4가지 서비스 산업의 서비스 품질 평가에 대해 조사하였다. 이들은 서비스의 속성에 따라 품질 평가에 차이가 있음을 지적하였다.

앞에서 살펴 본 바와 같이, 전문가 서비스 품질과 관련 변인에 관한 연구의 경우, 특정 전문가 서비스 문제에만 국한하고 있다. 교육, 법률 등 보다 다양한 전문 분야의 특성에 적합한 서비스 품질 척도의 수정이 이루어져야 할 것이다. 교육 서비스 품질 평가의 경우, 다른 전문가 서비스와는 그 서비스 속성이 달라짐으로써, 서비스 품질 중요도 평가에 변화를 보일 뿐 아니라, 전공에 따라서도 서비스 품질 평가 중요도에 차이가 있을 것으로 생각된다.

Swartz와 Brown(1991)은 전문가 서비스 품질과 고객 만족의 관계를 평가하고자 하였다. 이들은 고객과 공급업자들의 의료 서비스에서의 기대와 경험의 차이에 대해 살펴보았고, 또한 서비스 품질이 만족의 선행 변수라고 하였다. Taylor와 Baker(1994)의 연구에서는 서비스 품질이나 고객 만족이 모두 구매 의도 형성에 영향을 주며, 특히 이 두 변수의 상호작용(interaction)이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보았다.

이러한 연구로부터 서비스 품질과 관련 변인들과의 관계가 존재하는지, 존재한다면 어떤 관계 구조가 존재하는지에 대한 추가적인 연구들이 이루어져야 할 것이다.

Takeuchi와 Quelch(1993)는 서비스 품질에 대한 그들의 연구에서 품질을 결정하는 요소들이 구매 과정에 따라 변화하는 것을 보여주었다. 즉, 소비자들이 품질에 대해 지각할 때 그들은 많은 요소들에 의해 영향을 받으며 이 요소들은 구매 과정에 따라 변화하게 된다고 하였다.

Boulding등(1993)의 연구에서도 소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 그 중요도에 대한 인식은 서비스를 경험함에 따라 구매 경험 전과 후에 차이를 나타낸다고 하였다. 즉, 구매 경험 전에 중요하게 생각하고 있던 사항들이 구매 경험을 통해 그다지 중요하지 않는 것으로 인식될 수 있고, 그 반대의 경우도 일어날 수도 있는 것으로 보았다. 또한 서비스 내용에 대해 사전에 잘 알고 있는가 그렇지 않는가에 따라 구매 경험에 의한 인식 변화의 폭이 달라질 것으로 보았다. 이들은 사전 지각을 증대시키면 전반적인 서비스 품질 평가가 높아진다고 제언하였다.

그러나 이들 구매 경험과 사전 지식에 따른 서비스 품질 평가 연구 결과들이 연구자들에 따라 일치된 결과를 보이고 있지 못하다. 따라서 이들 연구로부터, 구매 경험에서 강조되는 요인이나 상황들, 그리고 고객의 사전 지식에 의해 구매 경험 이후 서비스 품질 평가 결과가 어떻게 달리 나타나는지 좀 더 구체적으로 살펴 볼 필요성이 있겠다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제 1: 교육 서비스 품질 평가 시 서비스의 구매 경험에서 강하게 인상 받은 속성을 중심으로 서비스 경험 전과 경험 후 서비스 품질 평가에 차이가 있는지 살펴본다.

연구문제 2: 교육 서비스 품질 평가 시 사전 인지 유, 무에 따라 서비스 경험 전과 경험 후에 서비스 품질 평가에 차이가 있는지 살펴본다.

2. 척도 및 설문지 구성

본 연구의 서비스 품질 척도는 SERVQUAL의 5가지 차원을 토대로 하였다. 본 연구에서는 서비스 결과 차원을 서비스 품질 결정 차원에 추가하였다. 구체적으로 SERVQUAL 모형의 22개 항목과 접근가능성에 대한 항목, 친절항목 그리고 2개의 성과 항목을 포함하였다. Lovelock(1991)은 서비스 기업 분류 체계에서 사람의 신체에 대한 서비스, 제품이나 실제적 소유에 대한 서비스, 사람의 정신에 대한 서비스, 그리고 무형 자산에 대한 서비스로 분류하였다. 본 연구에서는 Lovelock이 제시한 사례와 전문가 의견을 함께 고려하였다.

서비스 품질의 구성 항목들은 소비자가 지니고 있는 서비스 품질에 관한 질문 항목으로 SERVQUAL 모형의 22개 항목, 접근 가능성에 대한 항목, 친절 항목, 그리고 성과 항목 2문항씩 총 26문항으로 구성되었다.

본 연구에서 교육 서비스 경험을 위해 제시한 사례는 시설, 강의 및 교육 효과에 대한 일종의 시뮬레이션으로, 교육 시설, 실습 장비, 교육 효과 및 이해도 등 패션 관련 학과의 수업 중에 일어날 수 있는 서비스 실패에 관한 사례를 간접 경험의 재료로 제시하였다. 시뮬레이션을 이용한 간접 실험 후, 먼저 해당 사례에 대해 잘 아는 내용인지 잘 모르는 내용인지의, 인지 여부에 대한 질문 항목이 포함되었다. 이 문항은 사전 인지 집단과 미인지 집단의 교육 서비스 경험의 차이를 보기 위함이다.

사례 접촉 후 서비스 품질 중요도 평가에 관한 질문 26문항이 반복 제시되었다. 이때 앞에서 응답한 내용들이 사례 접촉 후 질문의 답변에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 본 연구와 관계없는 고객 만족 사전 사후 불일치에 관한 내용을 포함하였다. 서비스 품질과 관련한 문항은 10점 척도로 구성되었다. 그 외 응답자의 인적 사항에 대한 문항이 포함되었다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지법으로 이루어졌다. 조사 대상자는 대구 지역에 거주하는 패션 관련

<표 1> 조사 대상자의 구성 (N=302)

		표본수(명)	비율(%)
성 별	남	49	16.2
	여	253	83.8
사례 인지 여부	안다	217	71.9
	모른다	85	28.1

<표 2> 서비스 품질의 요인 분석과 신뢰도 분석

요 인		성 분			
		1	2	3	4
요인 1 실제적 측면	신뢰할 수 있는 교수	.779	.112	.307	5.196-02
	실습 교육 안전 시설 확보	.772	.159	9476E-02	.143
	교육 시설 개방 편의	.721	.335	.363	.104
	학생 질문 답변 능력	.689	1.524E-02	4.900E-02	7.527E-02
	학생 배려하는 교수	.659	.514	.428	5.594E-02
	강의 이해 잘 되는 것	.657	.101	.321	9.066E-02
	수업에 적합한 시설	.653	.128	.407	.237
	교수의 능력	.651	2.766E-02	.101	1.825E-02
	교수의 친절	.625	.558	.187	.109
	학생의 필요 이해	.622	.495	.395	4.193E-02
	강의 및 실습에 대한 이해	.582	.257	.206	-1.295E-02
	최신 장비	.573	1.523E-02	3.038E-02	.544
	캠퍼스 교통의 편리성	.499	.121		.390
요인 2 개인적 관심	학생의 요청에 즉각 응대	6.262E-02	.832	.195	.119
	교수 개인적 도움	.142	.794	.248	.163
	학생에 대한 개별적 관심	9.346E-02	.731	7.715E-02	.256
	학생 이익 고려	.551	.615	.150	8.563E-02
	믿고 의지할 수 있음	.448	.486	.384	-1.295E-02
	학생 문제 처리 및 관심	.353	.436	.412	.160
요인 3 일정 관리	강의 및 학생 지도 시간 엄수	.233	.142	.822	.126
	일정표에 따른 강의 및 실습	.282	.124	.757	.198
	성적 기록 정확 유지	.292	8.533E-02	.706	.119
	신속한 강의 지도 및 상담	.238	.433	.670	3.170E-02
	교육 및 상담 일정 통보	.238	.427	.623	.107
요인 3 시각적 측면	보기 좋은 시설	8.634E-02	.195	.175	.823
	교수 용모	3.462E-02	.396	.111	.558
고유치(Eigen value)		6.535	4.350	4.086	1.787
분산(%)		25.137	16.730	15.716	6.873
누적분산(%)		25.137	41.867	57.583	64.456
신뢰도(Cronbach alpha coeifficient)		0.925	0.866	0.880	0.559

분야 대학생들로 구성되었다. 실험 대상은 편의 표본 추출(Convenienced sampling)되었으며, 대구 시내 4개 대학에 350부의 설문지를 대면 접촉을 통해 배포하고, 이중 307부를 회수하였으나 기재가 누락된 것을 제외하고 302부로 최종 분석을 실시하였다. 수집된 자료에 대해서는 SPSS를 이용하여 기초 통계량, 요인 분석(factor analysis), 대응 표본 검정(paired samples T-test)을 실시하였다.

본 연구에서 사용한 서비스 품질 문항에 대한 구인 타당도(construct validity) 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 4가지의 내재적 요인으로 추출되었다. 각 요인과 측정 변수에 대해 요인1은 실제적 측면, 요인 2는 개인적 관심, 요인 3은 일정 관리, 요인 4는 시각적 측면으로 명명하였다. 이들 4개의 요인이 교육 서비스 품질을 설명하는 설명력은 64.456%로 나타났다. 이들 요인에 대한 신뢰도(Cronbach α)를 살펴 본 결과, 요인 1, 요인 2, 요인 3, 요인 4는 각각 0.925. 0.866, 0.880, 0.559로 나타났다(표 2).

IV. 분석결과 및 논의

연구 문제 1과 관련하여 <표 3>은 서비스 실패 경험 전과, 후의 서비스 품질 요인별 평가 차이를 대응 표본 검정(paired samples T-test)을 통해 살펴 본 결과이다.

본 연구의 서비스 실패와 관련한 시뮬레이션에서는 실습대 및 실습 기기의 부족, 난방 시설 문제 등 부정적 정보를 제공하였다.

분석 결과, 서비스 경험 전과 후, 요인 2의 인간적인 관심과 요인 4의 시각적인 측면에 대해 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이는 교육 서비스 품질 경험 후의 서비스 품질 평가에 있어서는 인간적 관심이나, 외관적인 측면에 대해서 보다 중요하게 생각함을 의미한다. 이로부터 시뮬레이션에서 강조한 실제적 측면의 중요성이 교육 서비스 경험 후 감소한 것 이라기 보다는 시설 등 실제적 측면과 더불어, 학생에 대한 인간적 존중이나 개별적 관심이 병행되어야 함을 알 수 있다.

이러한 결과로부터 패션 전공 교육 서비스에서는 학생들에 대한 인간적 존중이나 개별적 관심이 강조되어야 할 것이다. 또한 교수 옷차림이나 용모 개발, 시각적이고 조형적 시설에도 보다 많은 비중을 두어야 함을 알 수 있다.

연구 문제 2와 관련 교육 서비스 품질에 대해 사전에 잘 인지하는 집단과 미인지 집단의 서비스 경험 전과 경험 후의 서비스 품질 요인별 평가 차이를 살펴보면 <표 4>와 같다.

먼저 전공에 대해 사전에 잘 인지하는 집단의 경우를 살펴보면, 서비스 경험 전과 후, 요인 1의 실제적

<표 3> 교육 서비스 경험 전과 후의 서비스 품질 요인별 대응 표본 검정 결과 (N=302)

교육 서비스 품질		대응차		T	유의 확률 (양 쪽)
		평균	표준편차		
대응1 (요인1 실제적 측면)	경험 전 & 경험 후	-2.49E-02	1.73	-.878	.380
대응2 (요인2 개인적 관심)	경험 전 & 경험 후	-.34	2.40	-5.423	.000***
대응3 (요인3 일정 관리)	경험 전 & 경험 후	-.14	1.92	-2.419	.016
대응4 (요인4 시각적 측면)	경험 전 & 경험 후	.71	2.39	7.139	.000***

***$p<.001$ 수준에서 유의함

<표 4> 교육 서비스 인지 여부에 따른 요인별 대응 표본 검정 결과 (N=302)

교육 서비스 품질		사전 인지 집단				사전 미인지 집단			
		대응차		T	유의확률 (양쪽)	대응차		T	유의확률 (양쪽)
		평균	표준편차			평균	표준편차		
대응1 (요인1 실제적 측면)	경험 후 - 경험 전	-.10	1.60	-3.282	.001***	.14	2.03	2.246	.025
대응2 (요인2 개인적 관심)	경험 후 - 경험 전	-.35	-.50	-4.684	.000***	-.34	2.42	-2.810	.005**
대응3 (요인3 일정 관리)	경험 후 - 경험 전	-.827E-02	-.21	-1.280	.201	-.31	2.13	-2.556	.011
대응4 (요인4 시각적 측면)	경험 후 - 경험 전	.82	.12	6.67	.000***	.46	2.20	2.680	.008*

***$p<.001$, **$p<.01$, *$p<.05$ 수준에서 유의함

측면, 요인 2의 개인적 관심, 요인 4의 시각적 측면에 대해 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이로부터 전공에 대해 사전 지식이나 인지가 높은 집단의 경우 일정 관리를 제외한 요인들에 대해 서비스 경험 후, 서비스 경험 전 보다 더 중요하게 지각함을 알 수 있다.

전공에 대한 사전 미인지 집단의 경우를 살펴보면, 요인 2의 인간적 관심과, 요인 4의 시각적 측면에 대해 각각 $p<.01$, $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

이로부터, 교육 서비스 품질에 대한 사전 인지 집단과, 미인지 집단 모두 서비스 경험 후 서비스 품질 각 요인에 대해 대체로 중요하게 고려하였으나, 사전 인지 집단이 각 요인에 대해 대체로 더 중요하게 고려함을 알 수 있다.

이러한 연구 결과로부터, 서비스 품질 경험 전과 후, 전공에 대한 지식 여부에 따른 서비스 경험에 의한 품질 평가에는 뚜렷한 차이가 없음을 알 수 있다. 이는 Swartz와 Brown(1991)의 사전 지식이 적을수록 구매 경험의 영향을 많이 받는 것으로 나타난 선행 연구 결과와 차이를 보이고 있다.

V. 결 론

본 연구는 공급이 수요를 초과하는 교육 시장 환경 속에서 교육 경쟁력 재고를 위한 기초 연구로, 교육 서비스 품질에 대한 소비자 인식 차이를 살펴보았다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시뮬레이션을 이용한 교육 서비스 경험 전과 후의 요인별 서비스 품질 평가의 차이를 살펴 본 결과, 서비스 경험 후에는 교수의 개인적 관심과 용모 시설의 시각적 측면에 대한 중요성이 증가함을 알 수 있다.

둘째, 사전 인지 여부에 따라 교육 서비스 경험 후 서비스 품질 요인별 평가 차이를 살펴 본 결과, 전공에 대한 사전 인지 집단은 교육 서비스의 실제적인 측면, 인간적 측면, 시각적 측면을 더욱 중요하게 생각하였고, 사전 미인지 집단의 경우 개인적인 관심과 시각적인 측면 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이로부터 사전 인지 여부에 따른 교육 서비스 평가에는 뚜렷한 차이가 없음을 알 수 있다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 패션 관련 전공 교육 서비스의 경우, 교육의 실제적 측면을 기본적으로 제공함과 아울러, 교육 기간 동안 학생들과의 인간적인 교류 및 관심, 그리고 교수의 옷차림이나 용모, 그 외 시설 등의 조형미에 대한 관심과 배려도 아끼지 말아야 할 것이다.

교육 서비스 품질에 대한 소비자 평가는 유동적이기 때문에 일회에 걸친 서비스 품질의 개선은 그 효과를 충분히 발휘하기 어렵다. 따라서 교수의 현실감 있는 교육적 자질과 전문적인 능력 개발 등의, 지속적인 서비스 품질 개선을 위한 노력을 전개해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다. 본 연구에서는 응답자들에 대한 실험을 실시하기 위해 사례 제시에 의한 일종의 시뮬레이션을 실시하였으나 보다 정확한 변화를 보기 위해서는 직접 경험 실험법이 수행되어야 할 것이다. 또한, 실험 대상이 특정 지역의 대학생들로 구성되어있어, 우리나라 전체 패션 및 의류 관련 전공 학생으로 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다. 그 외, 전공에 대한 인지 여부를 사후에 단순히 물어 주관적 인지 수준만을 고려하였다. 향후의 연구에서는 객관적 인지 수준도 함께 고려되어야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

김성혁. (1992). *최신 서비스 산업론*, 형설출판사.

이상호. (1994). *서비스 품질평가와 관련개념과의 관계성 검토*. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

이유재. (1994). *서비스마케팅*, 학현사.

Aharoni, Y. (1993). *Globalization of professional business services*, London and New york.

AMA. (1960). *Marketing Definition, Aglossary of Marketing Terms*, Committee on definition of AMA.

Blois, K. J. (1974). The marketing of service: *An Approach, European Journal of Marketing, 8*(Summer), 137-145.

Bloom, P. N. (1984). Effective Marketing for Professional Services, *Harvard Business Review, 45*(September), 78-89.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research, 17*(March), 375-384.

Boulding, W. A., Staelin , K. R., & Valarie, A. Z. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research, 30*(February), 7-27.

Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing, 53*(April) 55-60.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service qual-

ity: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing, 66*(1) 22–30.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing, 56*(Summer) 77–85.

Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean, *Sloan Management Review, 26*(1).

Judd, R. C. (1964). The Case for Redefining Services, *Journal of Marketing, 20*(April), 58–59.

Kenneth, T. R. (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumer' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing, 57*(Fall) 325–334.

Kenneth, E. C., & Vorhies, D. W. (1993), Building a competitive advantage for service firms, *Journal of Service Marketing, 17*(1), 22–32.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing, 47*(Summer), 52–63.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts, in advances in services marketing and management: *Research and Practice,* Vol. 2, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and Stephen W. B. eds. Greenwich, C T : JAI Press.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field Survey Approach, *Journal of Marketing, 53*(April), 60–73.

Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement, *Journal of Retailing, 69*(Spring), 70–84.

Parasuraman, A., Valarie A. Z., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing, 64*(Spring), 40–53.

Rathmell, J. R. (1974). Marketing in the Service Sector, Cambrige, MA: Wintrop.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamental of Marketing,* 6th. McGraw-Hill.

Takeuch, H., & Quelch, J. A. (1993). Quality is more than making a good product, keeping customers, *Harvard Business Review 63*(3) 125–137.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1989). Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing Research, 52*(July), 2–22.