

## 패션 교육 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

\* 계명문화대학 섬유패션디자인계열 전임강사

장 경 혜\*

### 목 차

- I. 서론
- II. 서비스 품질의 개념 및 측정
- III. 전문가 서비스 품질의 개념 및 측정
- IV. 결론
- Abstract

### I. 서론

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 전문직 서비스는 그들의 전문성, 경험이나 수행 능력의 3가지를 판매할 수 있는데, 어떠한 전문 서비스 회사든 이러한 3가지 중에 한 분야에서는 강점을 가져야 한다.

이들 전문 서비스 분야에서는 서비스 품질 관리가 또한 중요 이슈로 부각되고 있다. 그러나 높은 품질 관리 수준을 유지하는 일은, 특히 전문 서비스의 마켓터에게 대단히 어려운 일이다.

전문 서비스 중 교육 서비스에 대한 고객들의 인식 또한, 그 제공되는 서비스 품질이 어떠한가에 달려 있을 것이라 생각된다. 그렇다면 고객들은 이 교육 서비스의 품질을 어떻게 평가할 것인가?

과거 서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1988)<sup>1)</sup>에 의해 많은 발전이 이루어져 왔다. 이들은 연구를 거듭하여 SERVQUAL이라는 기대와 성과의 차이에 기초한 모델을 완성하였다. 하지만 이 개념에 반발하여 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스 품질 측정 수단을 제시하였다.

1) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, Spring, 1998.

그러나 이와 같은 연구에도 불구하고, 서비스 품질에 대한 개념 정의에 있어서 아직 명확한 정립이 되지 않고 있다.

특히 전문 서비스의 경우, 서비스 품질을 결정하는 요인과 개념이 제조업 분야나 서비스 기업의 그것과 어떠한 차이가 있는가에 대한 규명 또한 명확하게 이루어지지 않고 있다.

따라서 전문 서비스 개념 및 전문 서비스 품질과 관련한 연구가 보다 활발히 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 첫째, 서비스 개념, 서비스 품질의 개념 및 측정 도구에 대한 기존 연구들을 검토한다.

둘째, 전문 서비스 개념, 전문 서비스 품질의 개념 및 측정 도구에 대한 기존 연구들을 검토한다.

앞으로의 대학 교육은 학생 고객이 원하는 교육 서비스를 통해서만 그 존립이 가능하게 되었다. 이러한 시점에서 전문 서비스의 한 분야인 패션 교육 서비스 품질에 대한 연구는 매우 의미있다고 하겠다.

이러한 연구는 장기적인 패션 교육 서비스 품질 척도 개발과 관련 변인들과의 관계 연구를 위한 기초 자료로 이용될 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 서비스 품질의 개념 및 측정

### 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. 1980년대에 들어와서야 서비스에 대한 이론적 체계 구성과 전략 문제가 제기되기에 이르렀다.

지금까지 서비스의 정의에 대해 간략하게 언급하면, 활동론적 정의<sup>2)</sup>, 속성론적 정의, 봉사론적 정의 그리고 인간 상호관계론적 정의로 대별할 수 있다. 이들 정의 가운데 제1의 정의인 서비스를 인간적 활동 또는 행위로 규정하는 방향에서 서비스의 본질을 찾아야 할 것이다. 서비스에 있어서 인간과 인간의 상호 활동이야말로 오늘날 서비스의 본질에 근접한 개념이라 할 수 있겠다.

서비스 상품은 제품과 다른 그 고유의 특성을 가지고 있다. 선행 연구들을 살펴 보면 이러한 특성은 크게 네가지로 요약되고 있다. 구체적으로 서비스 상품의 네가지 특성을 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 무형성(intangibility)이다. 서비스가 많은 유형적 행위나 설비를 포함하고 있지만 행위, 수행, 노력 등 서비스의 수행은 본질적으로 무형적이다.

둘째, 비분리성(inseparability)이다. 서비스의 경우는 먼저 판매되고 생산과 소비는 동시에 이루어진다. 이에 따라 고객들 자신이 직접 그 서비스의 생산 기능을 수행하든지, 서비스 요원과 협조하여 생산 기능을 수행한다. 그리고 다른 소비자 또한

2) Stanton, W. J. Fundamental of Marketing, 6th. Mcgraw-Hill, 1981.

서비스 생산 과정에 참여하므로 고객들이 형성하는 분위기가 하나의 서비스 내용이 될 수 있다.

셋째, 이질성(heterogeneity)이다. 서비스의 핵심 요소와 품질은 생산자, 소비자 등에 따라 달라지며 시간에 따라 달라진다. 따라서 서비스의 표준화가 곤란하고 품질에 대한 통제가 곤란하다.

넷째, 소멸성(perishability)이다. 소멸성은 서비스가 하나의 수행이라는 측면에서 파생되는 특성으로 서비스는 생산과 동시에 소멸하고, 재고로 저장될 수 없다.

## 2. 서비스 품질의 정의

Paasuraman, Zeithamal 그리고 Berry(1988)<sup>3)</sup>는 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하였다. 이들은 또, '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여진다.'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

이들 연구들에서 서비스 품질에 관한 정의를 살펴 보면, 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로, 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐 아니라, 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman은 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐 아니라, 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어진다고 하였다. 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 하였다.

Gronroos(1982)<sup>4)</sup>에 의하면 서비스 품질은 '기술적 품질(technical quality)'과 '과정적 품질(functional quality)'의 합이며 서비스 제공 활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다. 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. '과정적품질'은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다.

넷째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품 구매나 소비 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리

3) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, spring, 1988.

4) Gronroos, C. A Service Quality Model and its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, 1982.

성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 고객들은 서비스 품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과, 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바램이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이때 서비스 품질 연구에서 사용하는 기대와 고객 만족 연구에서 사용되는 기대의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다.

만족 연구에서는 '기대'가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측(prediction)을 의미한다. 여기서 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정한 확률을 의미한다. 이와 대조적으로 서비스 품질 연구에서는 기대를 '고객의 바램이나 욕망(desires or wants)' 즉, 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미하는 것으로 보고 있다.

고객 만족과 서비스 품질 사이의 가장 큰 차이는 지각된 서비스 품질이 장기적이고 전반적인 평가 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적 특정 상황에 따른 판단 척도로 보고 있다. Bolton과 Dew(1991)<sup>5)</sup>는 그들의 연구에서 다음의 식을 제시하여, 만족과 서비스 품질과의 관계에 대한 논의를 확장하였다.

$$\text{Service Quality} = q_0(\text{CS/Dt}, \text{Disconfirmation})$$

$$\text{CS/Dt} = c(\text{Disconfirmation}, \text{Expectations}, \text{Performance})$$

위의 식에서 보듯이 서비스 품질은 기대, 성과 그리고 고객 만족과 불일치에 의해 영향받는 개념, 즉 고객 만족은 서비스 품질의 수준을 결정하는 변수로 작용한다. 이들 연구로부터 서비스 품질은 장기적 태도라 생각할 때, 고객 만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판단이라 할 수 있다<sup>6)</sup>.

### 3. 서비스 품질 척도

품질은 '사용 조건과의 적합'이라고 흔히 설명되고 있다. 실제로 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 된다.

Zeithmal, Berry 그리고 Parasuraman(1993)<sup>7)</sup>은 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 척도를 개발하였다. 그는 기대를 몇 개의 차원으로 완성하고, 기대

5) Bolton, R.N & J.H Drew, A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, Vol.30, February, 1991.

6) 이유재, 이준엽, 서비스 품질에 관한 종합적 고찰. 경영논집 제 30권, 1996.

7) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L.L Berry, More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing, Vol.69, spring, 1993.

8) Parasuraman, A., Valarie, Zeithaml, and L.L Berry. More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, Vol.69, spring, 1993.

9) Cronin, J. Josephe, J. & S.A. Taylor, Measuring Service Quality, Journal of Marketing, Vol.56(3), 1992.

10) 이유재, 이준엽, 서비스 품질에 관한 종합적 고찰, 경영논집 제 30권, 1996.

11) Teas, R Kenneth, Expectations, Performanace Evaluation and Consumer' Perceptions of Quality, Journal of Marketing, Vol57, October, 1994.

와 성과에 대한 지각의 차이를 비교하였다.

Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1993)<sup>8)</sup>는 서비스 품질 결정 요인으로 신뢰성, 신용도, 안전성, 접근가능성, 의사소통, 고객 이해, 유형성, 응답성, 능력, 예의바름의 10가지 차원을 제시하였다. 하지만 이들 10개의 차원이 모두 독립적이지 않는 것으로 나타났다.

Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1993)는 실증적 연구를 통해 다시 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개 차원 22개 항목으로 수정하였다.

서비스 품질 척도와 관련된 이들 연구들 사이에 서비스 품질 차원들의 상이성은 사회과학 연구에서 수반되는 데이터 수집, 분석 절차 등의 차이 같은 요인들에 의해서도 영향을 받았다고 볼 수 있겠다.

Cronin과 Taylor(1992)<sup>9)</sup>는 '서비스 품질 = 성과' 라는 공식을 수립하고 은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트 푸드 등 4가지 산업에 대한 SERVPERE의 우수성에 대해 실증 연구를 통해 설명하고자 하였다. 이들 연구에서 SERVPERE가 4가지 산업에 모두 더 적합하게 나타나, SERVQUAL에 대해 상대적으로 우수하다고 주장하였다. 이들은 기대와 성과의 차이를 양적, 산술적으로 계산하기 어려운 경우가 많음을 지적하였고, 성과에 대한 중요도를 가중한 평가뿐 아니라, 단일 성과 차원도 행위를 잘 예측한다고 하였다. 이는 서비스 품질 측정 수단으로 오직 성과에 대한 지각을 사용하는 것이 타당하다는 시사점을 제공한다고 하였다.<sup>10)</sup>

Teas<sup>11)</sup>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.

Monroe와 Krishnan은 지각된 제품 품질을 유용한 대체안들과 비교하여 만족을 제공하는 제품의 인지된 가능성이라고 정의하고 있다. 이러한 정의와 가정에 기초하여, 상품이 만족을 줄 수 있는 지각된 가능성은 전통적 태도 모델의 이상점으로, 고객이 인식하는 제품의 이상적 모습과 일치한다고 개념지웠다.

앞서 살펴 본 것 처럼 연구자들이 주장하는 모델이 산업의 종류에 따라 적합성이 달리 나타나고 있다. 또 연구자에 따라 서비스 품질 차원이 달리 나타나거나, 차원들이 독립적이지 않는 것은, 연구 절차상의 문제 이외, 업종 자체의 고유한 특성에 기초한 것일 가능성을 배제할 수 없다.

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

### Ⅲ. 전문가 서비스 품질의 개념 및 측정

#### 1. 전문직 서비스의 특징과 기준

최근 전문가들이 직면하고 있는 마케팅 상의 도전과 그 도전을 해결하기 위한 전문직 서비스에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 아직까지 전문직 서비스에 대한 연구들은 일반적이고 기술적인 내용들이 대부분이다.

그간의 연구로부터, 전문직 서비스의 특징을 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 고도의 전문성과 경험을 필요로 한다. Aharoni는 전문직 서비스는 고도의 기술이자 지식의 축적이며, 많은 수의 동업자 또는 고도의 기술을 지닌 협력자에 의해 주로 이루어지고 있다고 하였다. 그리고 전문직 서비스의 주된 자원은 숙련된 개개인의 고도의 우수성과 신용을 모으는 능력이라고 보았다. 따라서 전문직 서비스 기업의 주요 자산은 이러한 전문가에 기초한 명성이라는 것이다. 그리고 전문직 서비스는 그들의 전문성, 경험이나 수행 능력 3가지를 판매할 수 있는데, 어떠한 전문 서비스 회사든 이러한 3가지 중에 한 분야에서는 강점을 가져야 한다.

Bloom도 전문직 서비스의 경우 경험의 중요성을 강조하였다. 그는 전문직 서비스의 구매자들은 전문직 종사자를 선정하는데 사용할 기준에 관하여 불확실하지만 거의 항상 두드러지게 사용되는 기준 중의 하나는 유사한 상황과의 과거의 경험으로 보았다. 이는 사람들이 줄곧 일해온 회계사와 경영 상담하기를 좋아하거나, 진료받던 의사로부터 진료받기를 좋아하는 것과 같은 이치이다. 그리고 그에 따른 서비스 품질 관리가 중요 이슈로 부각되는데 높은 품질 관리 수준을 유지하는 일은 특히 전문 서비스의 마케터에게 대단히 어려운 일이다. 따라서 일반적으로 서비스 공급업자의 공급 능력을 확인하는 제도적 장치(e. g., 학위, 자격시험 통과)가 마련되어 있다.

지적 전문 직업이란 말은 일반적인 직업에 해당시키지 않고 전문적이고 학술적인 내용과 격식을 갖춘 직업, 예를 들면, 교수, 목사, 법관, 의사, 회계사 등을 전형적인 지적 전문직업에 속하는 직업으로 간주하였다.

지적 전문직업이나 전문가를 정의하는 방법과 기준은 여러 가지가 있을 수 있는데 Becker, Freidson, Good 같은 사회학자들은 다음과 같이 6가지 기준을 제시하였다.

첫째, 지적 전문직업인들은 윤리적인 지식을 갖고 있다.

둘째, 지적 전문직업인이 되기 위하여는 장기적인 특별 교육이 필요하다.

셋째, 지적 전문직업인들은 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. 여기서 서비스 동기란 지적 전문직업인은 그들의 서비스를 필요로 하는 사람들에 대하여 최대

한의 관심을 가져야 한다는 것으로서, 다른 사람들이 필요로 하는 서비스를 제공하기 위하여는 개인적인 대가나 목표는 희생할 수 있는 공약과 의지가 있어야 한다는 의미이며, 말은바 사회적 역할을 다한다는 의미에서의 봉사 동기인 것이다. 그러나 이것은 지적 전문직업인들은 서비스 제공에 있어서 정당한 대가조차 받아서는 안된다거나 사업이나 재무적인 측면에 무관심해야 한다는 의미는 아니다.

## 2. 전문가 서비스 품질 측정에 관한 기존 연구

경쟁이 극심해지고 고객의 민감성이 증가하고, 잘못된 서비스에 대한 불만이나 소송이 증가함에 따라 전문가 서비스에 대한 이해가 더욱 필요하게 되었다.

품질에 대한 서비스는 제품이든 전문가 서비스이든간에 결코 쉽지 않지만, 전문가 서비스 품질을 평가하는 것은 훨씬 더 어렵고 복잡한 작업이라 할 수 있겠다. 일반적으로 소비자는 구매 결정을 하기 전에 여러 상표를 알아보기 위해 점포들을 방문하지만, 전문가 서비스의 품질을 평가하기 위해 그와 같은 활동을 하는 것은 어려운 일이다. 예를 들어, 한 교수의 능력을 다른 교수의 능력과 외모로 비교할 수 없는 것처럼 소비자들은 각 상표들간의 차이를 비교하기 어렵다.

이와같이 그 평가는 어렵지만 고객들은 나름대로 전문가 서비스의 품질을 평가하고자 할 것이다. 하지만 그러한 평가가 어떻게 일어나고 품질을 결정하는 다양한 요소 중 어떤 것이 더 중요한지에 대한 이해와 연구는 아직 부족한 형편이다.

서비스 산업 중 서비스 품질에 대한 인식은 모든 서비스 상품에서 공통적으로 중요도가 결정된다고 보기는 어렵다. 따라서 서비스 산업을 전문직 서비스 같은 일정한 기준으로 분류하고, 다시 세분하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

전문가 서비스 품질과 관련된 실증 연구들을 살펴 보면, Swartz와 Brown<sup>12)</sup>은 전문가 서비스 품질과 고객 만족에 관계를 평가하고자 하였다. 이들 고객과 공급업자들의 서비스 품질과 관련된 기대와 경험, 의료 서비스에서의 기대와 경험의 차이에 대한 연구에 초점을 맞추고 있다. 이들 연구에서는 품질이 만족의 선행 변수로 나타났다고 하였다.

Taylor와 Baker는 서비스 품질이나 고객만족이 모두 구매 의도 형성에 있어 영향을 주며 특히, 이 두변수의 상호작용(interaction)이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보았다. 이로부터 어떤 상황에서 어떤 관계 구조가 존재하고 더 타당한지에 관한 추가적인 연구가 있어야 할 것이다.

Takeuchi와 Quelch<sup>13)</sup>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 구매과정에 따라 변화하게 된다.

Boulding등<sup>14)</sup>의 연구에서도 서비스 품질의 동태성에 따라 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 일어

12) Swartz, T. A. and S. W. Borwn, An Evolution of Research on Professional Service Quality, Service Quality, S. W. Borwn, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, Gustavsson, Lexington Books, 1991.

13) Taylor, Steven A. and Baker, Thomas L. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(Summer), 1994.

14) Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and Valarie A. Zeithaml, A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.30, February, 1993.

15) Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol.66, 1990.

날 수도 있는 것으로 보았다. Carman<sup>15)</sup>은 타이어 스토어, 대학의 구직 센터, 치과 병원, 병원 응급실 등 4가지 서비스 산업의 서비스 품질 평가에 대한 실증 조사를 하였다. 그러나 전공 교육 서비스 품질에 대한 구체적 연구는 이루어지지 않고 있다.

앞에서 살펴 본 바와 같이 전문가 서비스 품질과 관련 변인에 관한 연구들도 진행되고 있으나, 특정 전문가 서비스 문제에만 국한 하고 있다. 교육, 법률 등 보다 다양한 전문 분야에 대한 척도의 수정과 아울러 관련 변인들과의 관계 구조가 존재하는지에 대한 실증 연구들이 이루어져야 할 것이다.

## Ⅶ. 결 론

본 연구에서는 서비스 품질에 대한 기존 연구들을 이론적으로 검토하였다.

서비스 품질과 관련된 여러 연구자들 사이의 척도의 차원과 관련된 상이성은 사회과학 연구에서 수반되는 데이터 수집, 분석 절차 등의 차이 같은 요인들에도 상당한 영향이 있었으리라 생각된다.

이외, 연구자에 따라 차원이 달리 나타나거나 차원들이 독립적이지 않는 것은, 연구 절차상의 문제와 아울러 업종 자체의 고유한 특성에 기초한 것일 가능성 또한 매우 높다.

따라서 앞으로의 연구에서는 서비스 품질을 측정하고자 할때, 각 서비스 업종의 특성을 반영하여 측정 도구의 일부를 수정할 필요가 있으며, 이를 다시 업종별로 일반화하는 것이 더 바람직하다고 할 수 있겠다.

특히, 그간의 전문가 서비스 품질과 관련한 연구에서는 한정된 분야에 대한 연구만 이루어졌을 뿐, 전공 교육 서비스 품질에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 패션 교육 서비스 품질을 측정 할 수 있는 적절한 척도, 세부 문항에 대한 수정, 개발이 보다 폭넓게 이루어져야 하겠다.

또한, 패션 교육 서비스 품질을 지각하는 소비자 집단, 예를 들면, 패션디자인 전공, 패션 정보 전공이나 의류학 전공 등에 따라서도 중요하게 생각하는 교육 서비스 품질 항목 중요도에 차이가 있을 수도 있다. 진학전 전공과 관련하여 잘 알고 있던 소비자와 몰랐던 소비자가 소비 경험 후 교육 서비스 품질에 대한 소비자 만족이나, 인식의 차이 등에 차이가 있는지에 관한 연구 등 관련 변인들과의 관계 연구도 이루어져야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

- 이상호(1994), 서비스 품질평가와 관련개념과의 관계성 검토, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 이유재와 이준엽(1996), 서비스 품질에 관한 종합적 고찰, 경영논집 제30권 pp 249-283.
- AMA, Marketing Definition, Aglossary of Marketing Terms, Committee on definition of AMA,1960.
- Blois, K. J.(1974), The Marketing of Service : An Approach, European Journal of Marketing, Vol.8, No.2, pp137-145.
- Bolton, R.N & J.H. Drew,(1991), A Multistage Model of Customer' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17(March).
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentations, Journal of Marketing Research, Vol.30(February), pp.7-27.
- Brown, Stephen W. & Teresa A. Swartz.(1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality, Journal of Marketing, Vol.53(April).
- Carman, J.M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimentions, Journal of Retailing, Vol.66(1990)
- Cronin, J. Joseph, J. & S.A. Taylor.(1992), Measuring Service Quality : A Reexaminingtion and Extension, Journal of Marketing, Vol.56(3).
- Garvin, D. A.(1984), What Does Product Quality Really Mean, Sloan Management Review, Vol.18(4).
- Kenneth, T. R.(1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumer' Perceptions of Quality, Journal of Marketing, Vol.57(October)
- Kenneth, E. C., & D.W., Vorhies.(1993), Building a Competitive Advantage for Service Firms, Journal of Service Marketing, Vol.7(1), pp22-32.
- Richard, M.D., & A.W. Allaway(1990), Service Quality Attributes and Choice Behavior, Journal of Service Marketing, Vol. 7, No. 1, pp59-68.

- Lovelock, C.H.(1983), Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.47(summer).
- 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, CT :JAI Press.
- Oliver, R.L. & J.e.Swan.(1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53(April)
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. L Berry.(1993), More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, Vol.69(spring)
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L, Berry.(1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, spring.
- 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, John J. Sviokla and Benson P. Shapiro, *A Harvard Business Review Book*.
- Taylor, Steven A, and Baker, Thomas L.(1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70. (Summer), pp.163-178.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol.52(July), pp.2-22.

## Abstract

# Theoretical Examination of the Quality of Fashion Education Services

Geung-Hae, Chang\*

\*Dept. of Textile and Fashion Design,  
Keimyung College

The present study, first, reviews theoretically previous studies about the concept and quality of services as well as tools to measure the quality.

Second, it reviews theoretically previous studies about the concept and quality of special services as well as tools to measure the quality.

According to the results of reviewing previous studies on service quality, it is considered that the variance among several researchers concerning the measurements of service quality is affected significantly by factors such as the procedures of data collection and analyses utilized in the studies.

In addition, the fact that dimensions are different, or some dimensions are not independent, is highly likely to be based on the unique characteristics of business categories, in addition to research procedures.

Accordingly, when measuring service quality in future studies, it may be desirable to adapt measuring tools partially for the characteristics of each service category, and to generalize the adjusted tools over the specific category.

Especially studies on the quality of special service have been carried out in limited scope so far. Thus, it is required to develop and refine comprehensive and appropriate criteria and detailed questions to measure the quality of fashion education service.

Furthermore, studies are necessary with regard to relations among relevant factors such as customers' satisfaction and perception on education service quality after they experience the services.