

# 대학의 고객만족 경영시스템 구축방안

- 고객만족도 조사 설계를 중심으로 -

김 용 식\*

## 〈목 차〉

I. 문제의 제기	V. 결론
II. 서론	참고문헌
III. 서비스품질 측정 및 평가	Abstract
IV. 고객만족도 조사방안	

## I. 문제의 제기

### 1. 연구의 배경

오늘날 한국의 모든 대학은 격심한 패러다임 전환기를 맞고 있다. 이러한 현상은 교육시스템 내부로부터의 문제가 아니라 외부로부터 즉, 교육수요자나 이해관계자의 욕구변화 내지 욕구폭발현상에서 기인하고 있다. 21세기 한국 메가트렌드 분석 (황주성, 2005)을 보면, 고등교육의 지배력 강화, 평생학습사회의 도래, 학습 네트워크의 확산, 교육과 경제의 연계 강화, 지식 불평등과 교육 불평등의 심화와 같은 추세 속에서 패러다임의 변화를 읽을 수 있다.

이와 함께, 시장중심의 대학경영에 대한 근본적 사고의 틀이 바뀌어야 하는 데, 가장 중요한 것은 대학의 기능을 “정부가 국민에게 제공하는 교육행정”에서 “고객 (교육수요자)이 시장에서 요구하는 학습서비스”라는 관점으로 전환되었음을 인식하는 것이다.

\* 순천청암대학 호텔경영과 부교수

이러한 관점의 변화는 당연히 고객만족(CS : Customer Satisfaction)을 통한 조직혁신이 필요하게 되고, 누가 먼저 시장을 점유하느냐의 절박한 과제로 부상하고 있다. 더구나 교육시장의 개방을 앞두고 있는 상황에서 글로벌 스탠다드를 수용하고, 근원적 문제를 창의적으로 찾아내는 혁신전략이 조직 성패를 가름하게 되었다.

기존 원가우위와 차별화전략의 한계에 도달한 거의 모든 산업분야에서 고객만족 극대화가 기업의 핵심성공요인으로 대두되듯이 대학도 교육서비스산업이라는 관점에서 보면 고객만족 경영이 필수적이다.

교육수요자의 욕구가 양적 측면에서 질적 측면으로 전환되고 있다. 대학 진학 자체가 욕구였던 시대는 이미 지나버리고, 폭넓은 대학 또는 학과 선택의 기준에서 질적 욕구를 중요시하게 되었다. 신입생 자원의 부족현상과 대학졸업자 취업난은 일반대학으로 하여금 전문대학의 인력양성 영역을 크게 훼손함으로써 전문대학이 이른바 정체성 위기를 맞고 있다. 또한 산업구조와 직무구조의 급격한 변화 또한 직업인력 수요에 근본적 변혁을 가져왔다.

이를 현상에 대응하기 위하여 대학(특히 사립전문대학)은 특성화를 통한 차별화, IT기술을 이용한 프로세스 혁신, 산업체와 학생을 고객으로 간주한 고객지향적 경영전략의 필요성이 증가하고 있다.

## 2. 연구의 목적

물론 고객만족에 바탕을 둔 프로세스의 혁신모델이 모든 대학에 적용될 수 있다고 보는 접근방법은 지극히 환상적이다. 따라서 엄격한 검증과정을 거친 미시적 모델에 대한 집착보다는 특히 직업교육을 담당하는 전문대학이 거시적, 전략적 관점에서 혁신전략을 수립할 때 실천적 지침이 될 만한 고객만족 경영시스템 구축방향에 대하여 탐구해보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

이와 더불어 전문대학의 경쟁력 제고를 위한 고객만족 경영시스템 구축방안의 도출, 교육수요자(고객)의 만족도를 측정하기 위한 고객만족지수 개발 방법론, 고객만족경영을 위한 전문대학 경영개선과제 도출 등이 본 연구가 추구하는 성과이다.

## II. 서 론

### 1. 대학의 혁신전략 대두

현법과 법률에 의하여 조직된 공공행정조직과는 달리 대학은 사실상 기업조직과 같다. 더욱이 일반대학의 82%, 전문대학 91%를 차지하고 있는 사립대학의 경우\*, 수익과 지출의 균형을 이루지 못하면 자율이든 타율이든 구조조정의 대상이 되는 것이 현실이다. 과거처럼 대학이 공교육이기 때문에 정부에게 그 책임을 전가하는 것도 최근 다른 공공분야의 개방화, 자율화 추세를 볼 때, 설득력이 그리 높지 않다.

물론 21세기 지식정보사회에서 국가경쟁력을 유지하는 가장 중요한 정책이 바로 국가의 인력개발정책이라는 데에는 별다른 이견이 없겠지만, 이러한 정책이 개방화, 국제화, 시장화와 같은 거대한 흐름을 거스르며 사립 전문대학을 특별히 보호하지는 않을 것이라는 것이 너무나 자명하다. 오히려 무한경쟁을 통하여 생존하는 대학만이 국가경쟁력 강화에 기여할 것이라는 낙관적 견해가 일반 여론이 될지도 모른다.

따라서 위기에 처한 기업이 경영혁신을 통하여 활로를 모색하는 것과 같이 대학도 혁신전략의 도입을 적극적으로 검토하여야 할 시기가 되었다. 오히려, 가까운 미래에 부닥치게 될 위험을 인식하지 못하고, 대학구성원들이 변화에 둔감하게 될 때, 혁신전략의 추진은 불가능하게 되고, 더 큰 위험에 빠져, 현상 타개 능력을 상실하게 될 가능성이 매우 높다.

그런 의미에서 전문대학 교육혁신을 위한 실천 방안 연구(2005)에서 제시한 사회 환경과 전문대학 교육의 변화에 대한 정리를 눈여겨 볼만 하다.

위 연구는 정부의 정책 제안과 전문대학 공동체적 혁신전략을 제시하고 있는 바, 본 연구에서는 교육수요자를 이론 바 “고객”으로 간주하고, 고객만족을 통한 혁신전략에 초점을 맞추고자 한다.

\* 교육인적자원부, 홈페이지([www.moe.go.kr](http://www.moe.go.kr)) 자료실에서 산출

〈표 1〉 사회와 교육환경 변화가 주는 시사점과 대응방안

분야	세부분야	중점 변화	시사점
교육 외적인 변화	사회의 변화	지식, 정보, 과학기술이 국부인 사회	1. 지식기반사회에서 요구하는 전공학과로 개편 2. 국가성장동력사업에 필요한 인력 양성 3. 소자본 창업교육 중요 4. 지방자치단체와 밀접한 연계체제 구축 필요 5. 문화 산업관련 교육 분야 개발 필요함 6. 현장중심형 기술대학 필요
	과학기술의 변화	분야간 융합기술 확산 지능형제품, 인간의 활동 능력 및 이동공간 확대 지향	
	경제적 변화	지식기반 경제 체제 소호(SOHO)의 확대 지역중심경제 활성화	
	문화적 변화	문화산업의 확산	
교육 내적인 변화	고등교육의 변화	대학의 정체성 혼돈 고등교육체제의 유연화, 정보기술에 의한 고등교육의 변화	1. 고등교육체제혁신 필요 2. 대학과 전문대학 역할 구분 필요 3. 입학자원확보를 위한 무한경쟁시대 돌입 4. 점차적인 입학정원의 축소 필요 5. 원격교육의 적극활용 6. 전문대학의 역할분담(기술중심대학과 지역사회대학)
	교육수요의 변화	학령인구의 자연감소 평생 및 계속교육 증가, 실용교육 요구의 증가	7. 전공심화과정의 학위과정화 필요 8. 평생교육기능강화
	대학교육의 보편화	고등교육요구의 증가 대학진학자 80%상회	
직업 교육의 변화	직업교육 내용의 변화	직업교육 개념 변화 직업교육이 중등교육에서 고등교육단계로 중심이동	1. 완성형 직업교육 축 형성 필요 2. 전문대학 초급대학 이미지 탈피 3. 실고와의 연계교육프로그램강화, 기초 학습프로그램 운영
	노동시장의 변화	창의적인 전문인력요구, 기능인력 수요감소, 기술인력 수요증가, 중간계층 인력수요 감소	4. 현장중심강화(현장학기제도입, 교수 현장경험필수) 5. 기술분야교육강화(기술자 수준, 학사과정과 동등수준)

자료 : 한국전문대학교육협의회(2005. 12), 전문대학 교육혁신을 위한 실천방안연구, p.51.

## 2. 대학의 고객만족경영 대두배경

### 2.1 대학 경영환경의 변화

글로벌 경쟁체제하에서 경쟁이 심화됨에 따라 소비자가 가격, 품질, 서비스 면에서 원하는 제품을 선택할 수 있는 기회가 확대됨으로써 고객의 욕구나 기대에 부응하지 못하는 즉 고객 지향적 경영활동을 수행하지 못하는 기업의 생존가능성은 점점 낮아지고 있다. 또한, 시장이 점차 성숙해짐에 따라 신규수요 보다는 대체수요에 의존하게 되고 재구매의 중요성이 증가되어 평생고객의 확보와 고객만족에 의한 지속적인 수요창출이 중요하게 되었다.

경쟁의 심화에 따라 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위하여 우수한 품질의 제품 공급과 함께 경쟁제품과 차별화되는 제품을 개발하는 노력이 강화되고 있어 실질적인 차별화가 더욱 어려워지고 있는 상황이 전개되고 있다.

대학의 경우도 교육시장의 본격적인 개방을 앞두고 있어 장기적으로는 외국의 대학이나 직업훈련기관과 경쟁해야 할 뿐만 아니라 상대적으로 경쟁우위를 갖춘(수요자 관점에서 본) 국립대학, 4년제 일반대학, 수도권 대학, 명성을 갖춘 대학과 경쟁을 해야 하는 시점에 있기 때문에 특히, 사립 전문대학의 고객만족경영 추진 필요성은 점차 증가하고 있다.

### 2.2 교육소비자의 변화

경제의 발전과 전반적인 소비자의 생활수준의 향상에 따라 소비자의 소비패턴이 과거 표준화되고 규격화된 소비행태에서 개성화되고 차별화된 소비를 중시하는 형태로 바뀌고 있다. 따라서 기업 역시 이러한 소비자의 니즈를 충족할 수 있는 신제품의 개발과 제품다양화를 지속적으로 추진해야 하는 상황이 전개되고 있다. 마찬가지로 교육서비스 시장에서도 소비자의 니즈(needs)가 과거의 기본적인 학위 수여 기능의 충족에서 취업 성공률, 자격증 취득률, 경력발전에의 기여도 등의 선호도 변화와 다양성과 수준향상을 기대하는 교육의 질적 욕구 추구 등으로 다변화, 다양화, 고도화되고 있다.

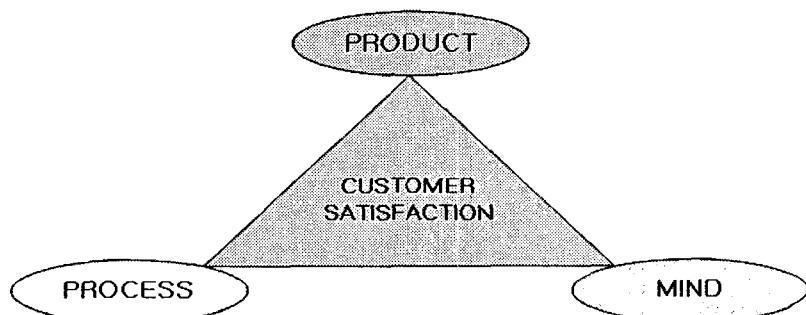
## 3. 고객만족경영의 정의

고객만족경영(Customer Satisfaction Management)은 고객만족을 경영의 중심적 목표로 설정하고 이를 달성하기 위해 모든 경영활동이 이루어지는 기업경영을

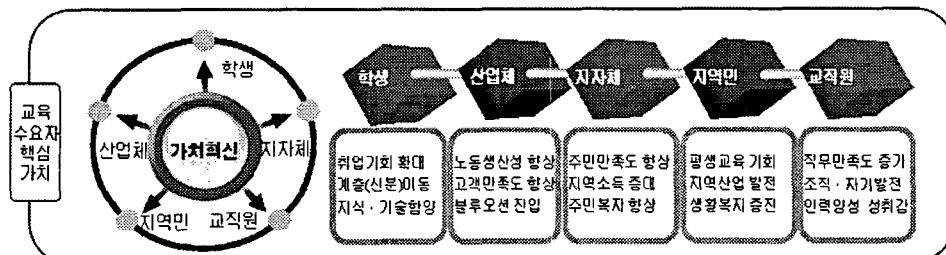
말한다. 즉, 고객만족을 창출하기 위해 조직 내부에 시스템을 구축하고 경영 활동을 고객중심으로 재설계(re-engineering)함으로써 고객의 만족을 제고시켜 나가는 경영활동을 의미한다.

본 연구에서 고객이란 지역사회의 산업발전과 연계한 직업인력 양성이라는 전문대학의 시대적 역할에 기초한 학생, 산업체, 지자체, 지역사회 및 주민과 내부 고객인 교직원까지를 포함한 광의의 개념으로 정의하고자 한다.

고객만족경영은 경영혁신을 수반하게 되는데, 여기에는 “제품(Product) 혁신”, “프로세스(Process) 혁신”, “마인드(Mind) 혁신”이 포함되며, 이 세 가지 축이 유기적으로 기능할 수 있을 때 비로소 혁신이 성공할 수 있다.



〈그림 1〉 고객만족을 위한 혁신전략의 틀



〈그림 2〉 대학 고객의 핵심가치

#### 4. 고객만족시스템 구축의 전제조건

고객만족경영의 핵심은 고객을 조직 운영의 중심에 두고 고객의 판단을 기준으로 하여 모든 경영활동을 수행하는 것이다. 이러한 고객만족시스템이 성공적으로 구축, 운영되기 위해서는 반드시 고려되어야 할 전제 조건이 있다.

첫째, 대학경영의 원천이 고객에게 있다는 사실을 대학 경영진에서 먼저 받아들여야 한다. 고객으로부터 외면당한 대학은 이제 설 자리가 없게 될 것이다.

둘째, 고객만족경영전략은 해당 대학의 고객특성에 근간을 두어야 한다. 대학은 입지의존성이 높고, 지역에 따라 고객특성이 다양하다는 특징을 지니고 있다. 즉, 지역에 기초한 고객의 수와 집중도를 우선 고려해야 한다.

셋째, 고객만족경영의 성과는 바로 고객이 평가한 결과인 것이다. 대학이 만들어 낸 가치가 고객의 가치와 직접 결합되고, 또 인식되어야 한다. 즉, 고객의 이용과 만족이 평가의 지표가 되어야 한다.

넷째, 고객만족경영은 전사적 차원에서 이루어져야 한다. 따라서 지식경영과 학습조직전략이 중요하며, Product, Process, Mind가 고객의 Needs를 중심으로 항상 변화하고 적응하여야 한다.

## 5. 고객만족경영 추진단계

고객이 원하는 제품과 서비스를 창출하기 위해서는 절대 단일의 방법을 찾기는 어려울 것이다. 그러나 일반적으로 기업이 적용하는 추진방법을 대학에서도 적용해 볼 가치가 있다. 이러한 추진전략은 대학이 고객만족경영을 도입하는데 가이드라인으로 활용할 수 있다.

### [1단계] 고객 가치가 중심이 되는 대학 비전의 수립

비전이란 바로 직원들에게 동기를 부여하고 경영활동을 하는데 의사결정의 기준이 되는 것이다. 그러므로 반드시 경영자가 참여하는 고객중심 비전이 정립되어야 하고 많은 관리자와 함께 공유과정을 걸쳐야 한다.

### [2단계] 고객만족도 측정 및 결과공유

고객만족도(Customer Satisfaction Index)조사를 통해 현재 제공하고 있는 제품과 서비스의 수준을 명확히 파악하여 사전에 대비하고 변화하는 고객의 기대구조를 지속적으로 점검하여 그 결과를 기업 내 공유할 수 있는 체계가 반드시 마련되어야 한다.

### [3단계] 새로운 달성목표의 설정

고객만족도 조사에서 나타난 항목 중 고객이 느낌이 중요한데 만족도가 낮은 항목이나 경쟁대학 대비 낮은 수준으로 평가를 받은 영역을 중심으로 우선 개선과제를 선정하고, 이 과제를 해결하기 위한 구체적 달성목표를 설정한다.

**[4단계] 고객이 체감할 수 있는 고객접점의 개선**

고객이 체감할 수 있는 실질적인 고객접점의 변화를 통하여 고객만족 경영활동의 CS 성과를 기대할 수 있다.

**[5단계] 명확한 실행 및 평가 기준의 설정**

현장 교직원들이 고객만족과 관련된 명확한 실행기준이 제공되어야 하고, 이는 반드시 객관적 평가를 통하여 보상이 이루어져야 한다는 조직문화가 정착되어야 한다.

**[6단계] 현장개선활동의 강화**

고객만족경영을 달성하려면 먼저 현장의 교직원이 바로 대학의 내부고객이라는 인식이 먼저 있어야 한다. 중요한 것은 바로 현장 직원들이 고객만족을 실행할 수 있도록 모든 시스템이 갖추어져야 하고 관리자들은 이들을 지원하는 사람이라는 사실을 받아들여야 하는 것이다.

**[7단계] 평가 및 포상 그리고 새로운 목표설정**

모든 측정은 바로 고객에게 초점을 맞추어 진행되어야 한다. 이러한 표준은 바로 고객이 원하는 수준으로 설정되어야 하며 그것이 달성된다면 보다 더 높은 수준의 새로운 목표를 설정하여 끊임없이 도전을 해야 할 것이다.

### III. 고객만족지수의 개발

#### 1. 서비스 품질의 개념

##### 1.1 품질의 개념

현대적 의미의 품질은 최종 소비자인 고객의 만족 없이는 사업 목표를 달성할 수 없다는 마케팅철학에 바탕을 두고 있다. 현실적으로 품질은 전통적인 개념에서부터 전략적인 것에 이르기까지 다양한 정의를 하고 있다. 일반적으로 품질을 정의함에 있어서는 Gavin(1994)이 주장하는 5가지의 중요한 접근방법이 대표적이라 할 만한데, 그 외에도 생산자, 소비자, 사회의 관점으로 나누어 제시하고 있는 여러 연구자들의 견해가 있다

Gavin의 다섯 가지 관점에 따른 품질의 개념을 보면 다음과 같다.

첫째, 선형적 접근방법(Transcendent Approach)으로서, 이 접근방법에 따르면 품질은 절대적이고 보편적으로 인식할 수 있는 본래부터 갖추고 있는 우월성이며

명확한 표준이나 성취를 의미한다. 그러나 여기서 품질이라는 것은 단순히 경험을 통해서만 인식될 수 있을 뿐 명확하게 분석될 수 없는 막연한 특성이라는 비판이 있다.

둘째, 제품중심적 접근방법(Product-based Approach)에 따르면 품질을 명확히 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이에는 제품이 지니고 있는 어떤 특성이나 성분의 차이가 반영되어 있으므로 제품이 지니고 있는 바람직한 속성의 양에 따라 등급을 매김으로써 질의 상대적인 수준을 파악할 수 있다. 그러나 속성들이 모든 구매자들에게 선택되어야만 의미 있는 서열화가 가능하다는 문제점을 가지고 있다.

셋째, 사용자중심적 접근방법(User-based Approach)에 있어서 품질은 보는 사람의 관점에 달려있다는 전제에서 출발한다. 그래서 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 지니고 있으므로 이것을 가장 잘 만족시켜주는 제품 또는 서비스가 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 즉, 이 관점은 품질은 사용에 대한 적합도로 보아 품질을 최대한의 만족과 동일시하고 있으며 이러한 주관적이고 사용자 중심적인 관점은 고객의 다양한 욕구를 반영할 수 있다.

넷째, 제조중심적 접근방법(Manufacturing-based Approach) 따르면, 품질은 요구에 대한 일치로 정의하고 있다 여기서 요구하고 하는 것은 제작설계나 제조명세서를 의미하는데, 이 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합되는 것이 품질이 높다고 간주한다. 따라서 이 개념은 품질을 소비자의 요구보다는 공급자 지향적이고 생산관리측면의 기술이나 제조측면에 더 관심을 두고 접근하는 방법이라고 할 수 있다.

다섯째, 가치중심적 접근방법(Value-based Approach)을 들 수 있는데 이러한 접근방법에 따르면, 품질은 가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념으로서 적당한 가격수준의 우수성으로 정의하고 있다. 그래서 가격과 가치가 만족스런 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데, 이때 가격이나 비용에 비해 가치가 높게 설정될수록 보다 높은 품질을 가진 것으로 간주한다.

Gavin이 주장하는 5가지 접근법 외에 품질의 개념을 생산자, 소비자, 사회 관점에서 정의하는 학자들도 많은데, 생산자(기업)의 관점에서 정의하는 학자로는 Seghetti, Crov, Grocock 등이 있고, 소비자(고객)의 관점에서 정의하는 학자는 Juran, Feigenbaum, Tenner 등이 있으며, 사회의 관점에서 정의하는 연구자(ISO, ANSI/ASQC)도 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 품질의 개념을 정의하는데 이용되고 있는 방법들은 제각기 유용성을 가지며, 서비스 품질의 개념을 파악하는데 기초가 될 수 있다. 그러나 서비스 만족을 극대화라는 마케팅의 의미와 서비스의 제반특성을 연관시켜 고

려해 볼 때, 서비스 품질의 정의와 측정에는 Garvin의 다섯 가지 접근방법 중에서도 고객이 지각된 서비스 만족여부에 의존해서 서비스의 품질이 평가될 것이므로 사용자 중심적 접근방법(User-based Approach)이 대학의 교육서비스 품질을 정의하는데 가장 적합한 방법이라 생각된다.

## 1.2 서비스 품질의 개념

### ① 객관적 품질과 주관적 품질

서비스 품질에 대한 기준의 연구에서는 객관적 품질과 주관적 품질을 구분하고 있다. Gavin은 앞에서 제시한 5가지 방법 중에서 객관적인 품질을 관련된 개념을 제조 중심적 접근방법이며 주관적 품질과 관련된 개념을 사용자 중심적 접근방법이라고 주장했다.

또한 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 질(technical quality)과 기능적 질(functional quality)의 두 개의 차원으로 구분하였다. 여기에서 기술적 질이란 서비스 기업이 '무엇을 제공하느냐(What)'라는 서비스 제공물의 품질을 의미하고, 기능적 질이란 '어떻게 제공되느냐(How)'라는 서비스 제공방법을 의미한다.

### ② 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각

Smith & Houston(1982)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다. 이 밖에도 서비스 품질에 대한 기준의 많은 연구에서는 서비스 품질이 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교와 관련이 있다는데 동의하고 있다. 즉, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

따라서 위의 두 가지 내용을 고찰해 볼 때, 서비스 품질의 핵심 개념은 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향이다. 즉 기업으로부터 제공받은 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질은 낮게 인식된다는 것이다.

### ③ 서비스 품질의 차원

최근까지 설득력 있는 서비스 품질에 관한 연구는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원에 관한 것이었으며, SERVQUAL에 대한 대안으로 나타난 SERVPERF 모델의 근간을 이루고 있다.

첫째, 유형성(tangibles)은 물리적 시설, 장비, 인력, 각종 커뮤니케이션 용품 등의 외형과 그 느낌으로 정의된다. 이 모든 것은 고객, 특히 신규고객이 품질을 평가할 때 사용하는 서비스의 물리적 표현과 이미지를 제공한다. 특히 레스토랑, 호텔, 소매점포 등과 같이 고객이 서비스를 받기 위해 시설을 방문하는 접대 서비스 업에서 매우 중요하다.

둘째, 신뢰성(reliability)은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력으로 신용을 중요시 하는 사회에서는 고객이 서비스 품질을 지각하는데 가장 중요한 요소로 꼽히고 있다. 신뢰성이란 회사가 배달, 서비스 제공, 문제해결 등에서 직접적으로 한 약속이나 가격 책정에서 간접적으로 한 약속을 제대로 제공하는 것이다.

셋째, 응답성(responsiveness)은 고객을 도와주려는 의지와 서비스를 제공하고자 하는 의지이다. 이 차원의 고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 처리하는 배려(attentiveness)와 신속성(promptness)을 강조한다. 즉 도움, 질문에 대한 대답 및 문제해결을 하는데 기다리는 시간으로 고객에게 그 가치가 전달된다. 따라서 반응의 유연성과 고객의 요구에 서비스를 맞추는 고객화란 개념도 포함한다.

넷째, 확신성(assurance)은 회사가 종업원의 지식, 정중함, 믿음직하게 느끼게 하는 능력 등으로 정의된다. 이 차원은 고객에게 의해 위협이 높다고 지각되는 서비스로 은행, 보험, 증권업, 의료, 법률서비스 등의 서비스와 같이 결과를 평가할 능력이 고객에게 부족할 때 특히 중요하다.

다섯째, 공감성(empathy)은 기업이 고객 개개인에 제공하는 주의(attention)와 보살핌(caring)으로 정의된다. 공감성의 핵심은 개인화되고 주문화된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 느낌을 전달하는 것이다.

## 2. 서비스 품질의 결정요인

### 2.1 서비스 품질의 구성요소

Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1985 & 1988)의 세 연구자들은 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 하여 서비스 품질의 구성요소에 보다 세부적으로 연구하였다. 이 연구팀은 4가지 형태의 서비스를 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀 내였다. 이 기준들을 “서비스 품질의 구성요소”라고 지칭하고서, 이것을 10가지의 주요 범주로 제시하였다.

## 2.2 서비스 품질의 결정에 영향을 미치는 요소

서비스 품질의 결정에 영향을 미치는 요소를 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째, 기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 고객들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전의사소통, 개인적 욕구 등의 5가지가 있다. 둘째, 지각된 서비스는 기업이 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 서비스를 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적, 기술적 자원, 종업원, 참여고객 등의 세 가지가 있다.

## 3. 서비스 품질의 측정도구

### 3.1 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithmal 및 Berry(1988)는 서비스의 질을 논함에 있어 위에서 논의한 바와 같이 서비스의 질을 분류하고 서비스 질의 결정요인을 고찰한 후 기업이 제공하는 서비스의 질을 평가할 수 있는 척도를 개발하였다. 이 척도는 두 부분으로 나누어져 있는데 하나는 소비자가 서비스를 제공받을 때 그 서비스에 대한 기대와 다른 하나는 서비스를 받으며 갖는 지각을 측정하도록 구성되어 있다. 서비스의 질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 보는 견해이다.

Parasuraman, Zeithmal 및 Berry(1988)는 서비스의 결정요인 10개에 입각하여 SERVQUAL이라는 척도를 개발하였다. 이 척도는 서비스의 질을 측정하기 위한 것으로 97개 항목으로 출발하였다. 이 연구에서 서비스의 질에 대한 조작적 정의는 서비스를 받는 동안 소비자에게 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대의 차이로 보았다.

### 3.2 SERVPERF

SERVQUAL에 대한 첫 번째 도전으로 볼 수 있는 것은 Cronin & Taylor(1992)의 연구이다. 이들은 여러 마케팅 문헌연구(Bolton and Drew(1991), Churchill and Suprenant(1982), Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1993))를 토대로 서비스 품질은 태도로 개념화될 수도 있으며, 따라서 태도 측정 시 흔히 사용하는 “adequacy-importance”모델로서 충분히 조작화 될 수 있다고 주장하였다. 더욱이, SERVQUAL에서 사용된 22개 속성 / 5개 차원을 토대로 성과만으로 구성된 자신들

의 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업모두에 적합한 것으로 나타났으며, 회귀분석에서도 역시 SERVPERF의 설명력이 SERVQUAL의 그것보다 높게 나타났다고 주장하였다.

### 3.3 Evaluated Performance Framework(EP모델)

이 후 많은 학자들은 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조작적 측면에서 여러 가지 문제가 있음을 지적하고 EP모델과 규범품질모델(Normed Quality Model)을 제안하였다. 무엇보다도 SERVQUAL의 기대 수준은 규범적 기대수준(normative expectations)이며 이는 성과의 “이상적 표준”을 나타내는 것이라는 것이었다.

EP모델은 이상적 개념을 지각된 품질모델, 즉 SERVQUAL에 통합한 것이며, 규범품질(NQ)모델은 이상점을 수정 SERVQUAL에 통합한 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 Cronin과 Taylor(1992)의 정의를 기반으로 하겠다. 그 이유는 다음과 같은 두 가지이다. 첫째는 Cronin과 Taylor의 연구 이후 잇따른 많은 실증적 연구들이 Cronin의 이러한 주장을 검증하여 주었으며 Emin과 Roller, Carman, Oliver 등의 연구가 이 이론을 지지하고 있기 때문이다. 둘째는 국내의 연구에서도 PZB의 이론에 바탕을 둔 SERVQUAL이 우리나라의 현실에 곧바로 도입하기에는 타당성이 빈약하다는 많은 연구결과가 있는 반면에, 호텔에 대한 서비스 평가척도로서 Cronin과 Taylor의 이론에 바탕을 둔 SERVPERF 모델의 실증연구(이영희, 1994와 다수 연구가 있음)가 더 타당한 것으로 증명되었기 때문이다.

물론 서비스 질에 대한 각각의 정의는 나름대로 이론적 근거가 있고, 서비스 품질을 해석하는데 나름대로의 기여가 있었지만, 본 연구에서는 각 모델에 대한 엄격한 검증보다는 현실적으로 대학서비스 품질을 평가할 때에 논리적으로 보아 Cronin과 Taylor의 주장에 근거하는 모델이 보다 유용할 것으로 판단된다.

## 4. 서비스 품질의 평가모델

### 4.1 Gronroos의 모델

서비스 품질을 평가하는 데에는 각 개인의 주관적인 판단에 의존한다(김성혁, 1992). Gronroos는 소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 먼저 기업이 어떤 서비스

를 제시하는 지(서비스 종류), 또한 그 서비스를 어떻게 제공하는지(서비스 제공방법), 그리고 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는지의 세 가지 사항을 평가요인으로 보고, 서비스 품질을 이 세 가지 사항의 상호작용에 의해서 평가된다고 주장하였다.

#### 4.2 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry의 모델

Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1988)는 서비스 품질의 평가절차를 세부적으로 파악하기 위하여 서비스를 제공받고 있는 소비자들과 서비스 기업에 종사하는 관리자들을 상대로 하여 연구를 실시하였다. 이 모델은 소비자에 의해 평가되는 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이로 본다는 점에서는 Gronroos의 모델과 같다.

그러나 이 모델의 가장 뚜렷한 특징은 서비스 품질을 평가하는데 있어서 소비자와 기업 경영자의 양 측면을 복합적으로 고려하고 있다는 점이다. 여기서 서비스 품질은 결국 Gap V(기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이)에 의해 평가되지만, 이 Gap V는 Gap I에서 Gap IV까지의 Gap들과 함수관계를 갖고서 Gap I-Gap IV의 크기(magnitude)와 방향(direction)에 따라 그 값이 결정된다는 것이다.

### 5. 서비스 품질과 고객만족의 선행연구

서원석과 조성은(2005)는 호텔서비스 품질측정을 위하여 품질과정과 품질요인으로 구분하고, 품질과정에는 예약서비스, 체크인 서비스, 객실서비스, 식음료서비스, 기타 부대서비스, 체크아웃서비스로 구분하였고, 품질요인으로는 기존의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 측정하여 고객과 종사원 간의 인식 차이를 분석함으로써 호텔서비스 품질에 대한 품질기능전개(QFD)를 도출하고자 하였다.

Johnston(1995)은 SERVQUAL의 5개 차원에 12개 차원을 추가하기도 하였으며, Walker(1990)는 제품의 신뢰성, 품질환경, 서비스 분배 시스템 등 전혀 다른 차원을 제시하였으며 Gronroos(1990)도 6개의 전혀 새로운 차원을 제시하였다.

이와 같은 문헌고찰을 종합하면, 서비스 품질에 관련된 선행연구는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 서비스 품질, 만족, 구매 의도는 서로 밀접하게 관련되어 있는 개념이나 관계의 방향성에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 이는 선행연구가 근거하고 있는 서

비스 품질의 측정방법, 연구대상으로 삼고 있는 서비스 유형에 따른 서비스 품질 차원에 기인된 것으로 본다.

둘째, 서비스 품질은 개념적으로 이상적 기대와 지각된 성과의 편차이다. 그러나 측정의 문제에 있어 이상적 기대의 조작화에 따른 문제로 조작 가능한 최적 근사치로 성과에 근거한 측정이 대안으로 제시될 수 있다.

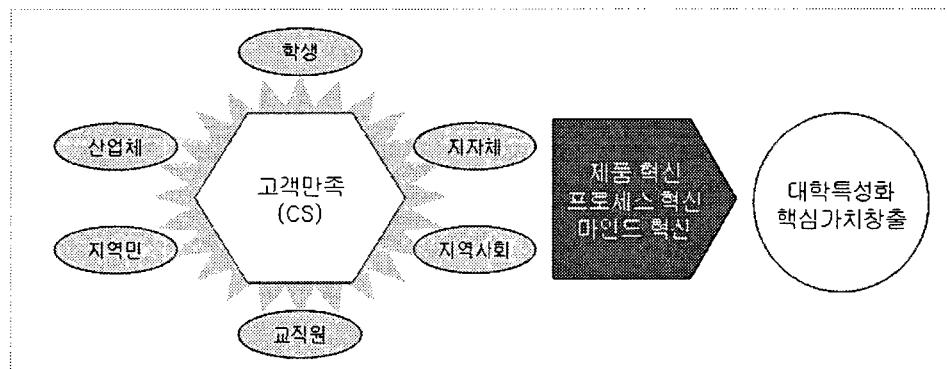
셋째, 서비스 품질의 차원은 서비스 유형에 따라 달라질 수 있다.

## IV. 고객만족도 조사방안

### 1. 고객만족경영 기본계획

#### 1.1 고객만족경영 기본계획 수립

대학의 고객만족을 통하여 경쟁우위를 확보하려면 그 대학의 교육수요자이자 이해관계자인 학생, 산업체, 지자체, 지역사회, 지역주민, 교직원을 고객으로 정의하고, 그 고객의 핵심가치를 창출할 수 있는 혁신활동이 체계적, 지속적으로 추진될 수 있도록 시스템화하는 노력이 필요하다.



〈그림 3〉 고객만족경영의 개념 틀

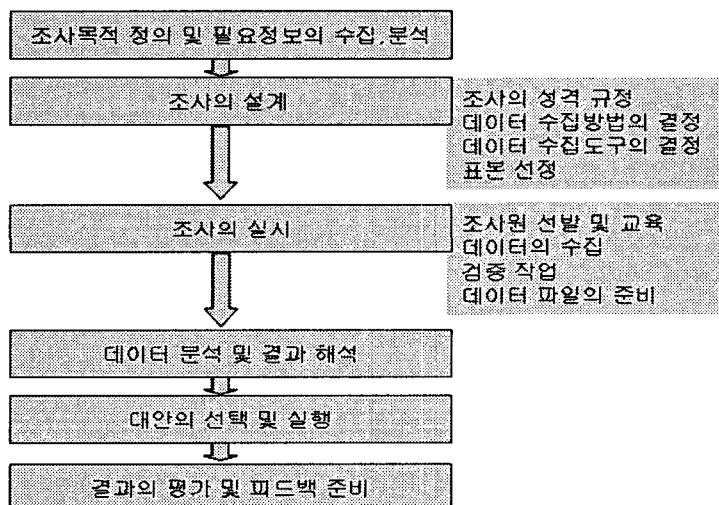
따라서 고객만족경영시스템 구축을 위한 기본계획을 수립하여야 하는데, 가급적 많은 대학구성원이 계획 수립과정에 동참하게 하여야 한다. 이러한 노력은 혁신활동에 대한 참여의식을 고취시킬 수 있음과 동시에 조직 구성원이 고객과 고객만족,

혁신의 필요성과 방법론에 대한 학습효과가 기대되기 때문이다.

이와 같은 고객만족경영시스템은 계획수립의 과정은 물론 일정한 기간의 활동에 대한 성과의 표준측정치로써 고객만족도 조사가 필수적이다. 본 연구에서는 구체적 고객만족경영시스템 구축에 대해서는 생략하고, 고객만족도(CSI) 조사방법론의 제시로 그 범위를 한정하고자 한다.

## 1.2 고객만족도 조사계획 수립

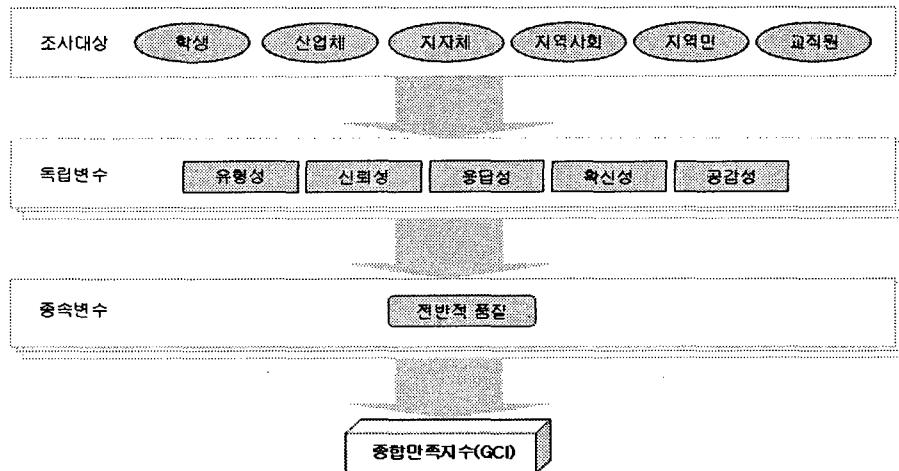
대학의 고객만족경영 마스터 플랜(Master Plan)이 수립되면, 그에 따라 고객만족도(CSI)를 조사계획을 수립하여야 한다. 조사계획의 일반적 절차를 살펴보면 다음과 같다. 다만, 대학이 구체적 환경에 따라 탐색적 조사를 선행할 것인지 여부를 따로 결정하여야 할 것이다.



〈그림 4〉 고객만족도 조사의 일반적 절차

## 1.3 조사연구모형의 설계

대학의 교육서비스에 대한 만족도 조사모형은 교육수요자를 조사대상으로 하여 각각의 독립변수와 종속변수를 정의하고, 조사대상별 만족지수를 산출한 다음 조사 대상별 영향변수(비중)를 고려하여 종합만족지수를 산출한다.



〈그림 5〉 고객만족도 조사모형 예시

교육서비스 품질에 대한 측정도구로는 SERVPERF의 기본모형으로 채택하되, 대학 서비스의 특징, 대학의 환경여건(학생, 지역사회, 산업체 등)을 고려하여 질문항목은 탄력적으로 설계할 수 있을 것이다.

## 2. 고객의 정의 및 표본 설계

### 2.1 고객의 정의

조사를 수행하기 위하여 조사대상이 되는 고객이 무엇인가를 정의하여야 한다. 본 연구에서는 오늘날 지역사회가 요구하는 전문대학의 기대기능이 교육수요자의 가치창출에 있다고 보고, 이러한 직, 간접 교육수요자를 고객으로 정의함과 동시에 조사의 모집단으로 정의하고자 한다.

#### ① 학생

학생은 첨단의 좋은 교육환경(시설 등)에서 캠퍼스 생활하기를 원한다. 학생은 또한 독립된 인격체로서, 성인으로서 존중받기를 원한다. 학생은 교수와 선후배 동료 간의 안정감과 귀속감을 갖기를 바란다. 학생은 교육과정이나 교수학습을 통하여 원하는 지식과 기술을 용이하게 습득하기를 원한다. 학생은 또한 교육과정을 마침으로써 졸업의 명예를 얻고, 원하는 직업분야에 진출할 수 있기를 바란다. 뿐만 아니라 정규교육과정 외에도 다양한 경험과 캠퍼스 생활에서 보람과 행복을 추구하려 할 것이다.

### ② 산업체

산업체는 요구되는 직무수행능력에 부합되는 인재를 대학이 양성해 주기를 기대한다. 모집과 채용, 직장교육, 신기술 도입과 직무환경 변화에 따른 보수교육, 산학 협력을 통한 요구직무수요에 대한 정보제공, 때로는 직접 대학교육에 참여하고, 공동 기술개발, 현장실습이나 인턴십 프로그램에 같이 참여함으로써 우수한 인재 확보나 효율적인 인력관리를 수행하고자 한다.

### ③ 지자체

지자체의 고객은 그 지역의 주민이다. 따라서 주민의 만족도를 높이기 위한 정책이 필요한데, 그 가운데 중요한 역할이 지역에 기반을 둔 공교육이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 지역산업발전을 위하여 산업체에서 필요로 하는 인력양성이라는 차원에서도 지자체가 대학의 교육에 많은 관심을 갖게 되었다. 그 일환으로 지자체에서는 대학에 보조금의 제공, 연구용역기회의 제공, 지역혁신사업에서 동참 요구, 학생에 대한 현장실습, 사회봉사, 공직에의 취업 등에서 이해관계자가 되어 있다.

### ④ 지역사회

지방정부가 아닌 다른 지역사회단체들로 대학교육의 직간접 이해당사자이다. 대학이 그 지역사회에 여러 가지 형태로 기여하기를 바란다. 지역발전과 관련된 학과, 교육과정의 개설, 지역사회에서 요구하는 대학의 역할 수행, 학부모들의 기대에의 부응, 지역 공동관심사 및 지역발전에 필요한 교수 및 학생들의 사회활동 요구 등이다.

### ⑤ 지역주민

평생학습사회가 도래하면서, 대학의 정규학생들만의 교육장이 아니다. 다양한 평생학습프로그램의 개발과 저렴한 교육비에 학습기회 제공, 지역 소외계층에 대한 봉사활동, 자연재해를 비롯한 재난 발생 시에 구호 및 봉사활동, 지역주민들에 대한 건강, 교양, 컴퓨터, 인터넷 교육프로그램 제공 등 지역주민의 삶의 질과 관계된 요구가 있을 것이다.

### ⑥ 내부고객

학생 및 다른 교육수요자와의 접점에 있는 교직원을 하나의 고객을 보는 것이 일반적 마케팅 전략이다. 따라서 교직원이 교수, 학생지도, 교무행정, 학생복지, 산학 협동 등의 직무를 수행할 때 사기를 높이고, 기여한 성과에 대한 공정한 보상

(incentive)을 제공하며, 직장인으로서 긍지와 보람을 가질 수 있도록 각종 지원, 복지혜택, 업적평가, 능력발전 기회제공, 승진 및 상여금 등과 같은 만족도 향상을 피하여야 한다.

## 2.2 관련 자료의 수집과 분석

### ① 2차 자료

2차 자료라 함은 다른 유사문제를 해결하기 위하여 미리 수집된 자료로서, 교육 서비스에 관한 학내외 자료를 찾아서 분석할 필요가 있다. 학내 정보로서는 전자계산소가 관리하고 있는 데이터베이스를 탐색해 보는 것도 좋은 방법이 될 것이며, 외부 정보로서는 전문대학교육협의회 등 유관단체나 학회, 정기간행물, 교육인적자원부 등의 관련 자료를 수집, 분석할 수 있을 것이다.

### ② 1차 자료

2차 자료는 현재 직면한 문제를 해결하기 위하여 특별히 수집된 자료로서, 대학의 고객만족경영이나 고객만족지수를 측정하기 위하여 수집할 자료이다.

## 2.3 표본 설계

표본의 크기를 결정하는 데는 일반적으로 경제성에 대한 고려와 함께 조사목적에 유효한 정도의 문제로 집약된다. 표본의 크기를 결정하는 데 고려할 조건을 다음과 같다.

우선 표본을 추출하는 이유는 집단 구성원 모두(모집단)를 조사하기가 현실적으로 보아 경제적으로나 시간적으로나 타당하지 않기 때문에 구성원의 일부를 추출하여 조사함으로써 모집단의 성격을 파악하고자 하는 것이다. 그러므로 모집단의 성격을 대표할 수 있는 표본 크기의 결정이 중요한데 즉, 표본을 추출할 때 모집단의 동질성을 어느 정도까지 요구하느냐가 기본적인 전제가 된다.

첫째, 표본 추출방법에 따라 표본의 크기는 달라진다. 일반적으로, 단순무작위 추출보다는 충화임의표본추출방법이 표본의 크기가 크게 된다.

둘째, 조사에 활용한 자원, 경제적인 비용, 가능한 시간, 가용한 조사원 수 등이 영향을 미치게 된다.

셋째, 독립변수의 카테고리 수에 따라 표본의 크기가 달라져야 한다.

넷째, 어떤 종류의 척도를 사용하느냐에 따라 달라질 수 있다. 양자택일형의 변수일 경우보다는 선다형 질문이나 연속적인 변수를 사용하는 경우 표본이 커야 한

다.

결론적으로 대학 서비스의 고객만족도 조사에 있어서의 표본의 크기는 계열별/학과별 충화추출을 해야 할 필요성, 혁신전략 수립과 성과 측정을 위한 근거자료로서의 성격, 학내 모집단(학생 및 교직원)의 경우 조사가 비교적 용이하다는 점을 고려하여 일반조사보다 상대적으로 크게 결정하는 것이 바람직하다.

다만, 보조적인 정보수집(특정한 시기, 특정한 서비스, 특정한 대상)의 경우에는 보다 효율적 표본크기를 결정할 수 있고, 인터넷 등을 이용한 조사의 경우에 있어서는 그 특수성이 고려된 크기를 결정하여야 할 것이다.

### 3. 조사도구의 설계

고객만족도를 측정함에 있어 제기되는 문제 중 만족도의 측정항목을 단일항목으로 할 것인가 아니면 다수의 항목으로 측정할 것인가의 문제로써, 단순히 단일항목으로 측정하는 방법은 측정의 편리성과 비용절감의 장점이 있기 때문에 실무에서 많이 활용되고 있으나 무작위 오차에 의한 측정 신뢰도를 통제하기 어렵다는 단점이 있다. 하지만, 다수의 항목을 이용한 측정방법은 측정오차의 감소와 신뢰도를 증가시키는 장점이 있다.

따라서 대학의 서비스에 대한 고객만족지수의 측정은 다수의 측정항목을 이용한 측정방법이 타당하다고 하겠다.

〈표 2〉 학생의 만족도 조사항목(예시)

차원	변수명	측정 내용
유형성	T1	대학캠퍼스의 매력성
	T2	교육시설, 장비의 최신성
	T3	학술지원서비스(도서관, 전산실) 만족도
	T4	대학의 편의시설(기숙사, 식당, 통학버스) 만족도
신뢰성	R1	대학의 약속 이행 정도
	R2	대학의 관심도와 문제해결 지원의지
	R3	예정된 스케줄의 준수 정도
	R4	기록, 비용청구의 정확도
응답성	P1	공지사항/변경사항의 사전통보
	P2	담당/전공교수의 학생요구에 대한 응대
	P3	교직원들의 고객응대의 열의
	P4	고객요구에 대한 신속한 응대

확신성	A1	강의서비스의 수준 적합성
	A2	대학생활(동아리, 학생회, 학내행사)의 안정감
	A3	진로 및 취업지원 서비스 만족도
	A4	교직원들의 고객응대 전문성
공감성	E1	대학의 개별 학생에 대한 관심도
	E2	대학 운영의 편리성
	E3	대학의 개별 학생의 이익에 대한 존중 태도
	E4	교직원들의 학생 욕구에 대한 이해정도

학생 외의 다른 교육수요자에 대한 질문항목은 기본적으로는 위의 5가지 차원을 고려하되, 모집단의 성격과 목적에 맞추어 적의 조정할 수 있다.

〈표 3〉 학생의 전반적 만족도 항목(예시)

차원	변수명	측정 내용
전반적 만족도	G1	대학 생활 전반에 대한 만족도
	G2	계열, 학과, 전공에 대한 만족도
	G3	대학, 학과, 교수 서비스 만족도
	G4	대학 이미지에 대한 평가

다음은 측정 척도의 수와 눈금에 대한 결정이 필요하다. 보통 가장 많이 사용하는 5점 척도의 경우 응답자가 이해하기가 좋은 장점이 있으나 중앙값에 응답의 중심화경향(central tendency)때문에 판별력이 낮아지는 문제점이 발생할 가능성이 있다.

일반적으로는 수집된 자료를 이용하여 상관관계를 분석하거나 상관관계를 이용한 다른 분석방법(요인분석, 판별분석, 정준상관분석 등)을 실시할 경우 척도 눈금의 수가 많을수록 표본의 상관계수가 모집단의 상관계수에 보다 밀접하게 접근하여 추정의 정확도가 높아지는 장점이 있다.

#### 4. 고객만족지수 산출과 분석방법

##### 4.1 고객만족도 영향요인의 중요도 분석

고객만족도 조사는 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 전반적인 만족도를 측정

하고 전술한 고객만족 관련 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석하여 종합 만족도를 제고시키기 위한 혁신전략 또는 실행대안을 도출하게 된다. 이는 고객만족도를 향상시키기 위한 조직 활동의 기준이 되기 때문에 고객만족도를 높이기 위한 속성별 관련 경영활동의 우선순위를 도출하고 그 순위에 따라 대학의 한정된 인적·물적 자원의 효율적인 배분 결정이 이루어져야 한다.

통계적 분석방법에는 일반적으로 단순상관관계 분석을 이용하거나 다중회귀분석 (multiple regression analysis)에서 산출되는 통계량이 주로 의사결정을 위한 자료로 이용될 수 있다. 통계적 추정방법에 있어서 고객만족도가 다수의 속성에 의해 영향을 받으며, 각 속성은 상호간에 영향을 미치는 인과관계를 가질 수 있다는 점을 고려할 때 다중회귀분석에 의한 중요도 분석을 하게 되는데, 독립 변수들 간의 상관관계, 즉 다중공선성(multicollinearity)을 배제하는 방안이 검토되어야 한다. 다중공선성이 존재하는 경우에는 속성들 간의 상관관계를 형성하여 개별속성들이 전반적인 만족도에 미치는 영향을 정확히 규명하기가 어렵기 때문이다. 따라서 다중공선성의 배제 방법은 ① 새로운 관찰치의 추가, ② 독립변수의 제거, ③ 요인분석의 이용, ④ 베이지안 추정치의 사용, ⑤ 럿지회귀분석(Ridge regression), ⑥ 고유치 회귀분석(Latent root regression) 등이 있다.

#### 4.2 고객만족지수의 산출방법

보통 기업들이 실무에서 사용하는 고객만족지수를 계산하는 방법은 전반적(혹은 종합) 만족도를 측정하여 이를 사용하는 방법과 각 속성별 만족도를 측정한 후 이를 합산하여 사용하는 두 가지 방법이 있다. 두 가지 방법 중 어느 방법을 택할 것인가의 문제는 측정 개념의 관점에서 포괄적인 만족도를 고객만족도로 볼 것인가 아니면 다속성 모델에서와 같이 각 속성별 만족도가 결합된 개념을 고객만족도 볼 것인가에 대한 차이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이 두 가지 방법이 모두 사용하는 것을 제안하고자 한다.

## V. 결 론

본 연구는 본격적인 교육시장의 개방을 앞두고 시장에서의 전문대학이 고등 직업 교육기관으로서의 위상을 정립하고, 글로벌 경쟁시대에 살아남기 위해서는 일반 영리기업이 채택하고 있는 고객만족경영시스템을 구축하여야 한다는 명제 하에서 출

발하였다.

고객만족경영시스템은 구축은 고객을 먼저 정의하고, 그 고객의 핵심가치를 어떻게 창출 또는 혁신할 것인가에 대한 전략을 수립하여야 하는데, 그 기준이 되는 것이 바로 고객만족지수(CSI)라는 입장이다. 대학은 CSI를 기준으로 하여 혁신전략(제품 혁신, 프로세스 혁신, 마인드 혁신 등)을 수립하게 되고, 혁신의 성과도 다시 사후 CSI를 측정함으로써 파악될 수 있다.

따라서 본 연구는 대학이 고객만족도를 측정을 기획할 때 필요로 하는 가이드라인을 제시하는 데 주된 목적이 있다. 물론, 표준화된 방법론이 되기 위해서는 엄격한 검증과정이 필수적이라 하겠으나, 이 점이 본 연구의 한계점으로서 후속되는 연구가 이 모델의 보완하고, 전문대학의 고객만족경영시스템의 구축과 운영에 다소라도 보탬이 되는 의사결정지원모델이 되었으면 한다.

## 참고문헌

1. 강기두(1997), “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문
2. 김성혁(1994), 「관광마케팅」, 대왕사
3. 문희주 외 5인(2005), “전문대학 교육전반에 관한 학생만족도 조사 연구”. 2005년도 하계 학술대회, 한국전문대학교육연구학회, pp.281~314.
4. 서원석 · 조성은(2005), “QFD를 이용한 호텔서비스품질 측정에 관한 연구”, 관광학연구 제29권 제3호(통권 52), pp.335~356.
5. 윤민영 · 오만덕(2004), “전문대학의 호의적 이미지 형성을 위한 홍보 전략,” 한국전문대학교육협의회 연구보고 제2004-3호.
6. 이수광(1977), “호텔서비스 품질과 고객만족 · 재구매의도의 상관성에 관한 연구”, 관광학연구, 21(1)
7. 이영희(1994), “소비자몰입이 고객의 지각된 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구 – 우리나라 특급호텔서비스를 중심으로,” 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
8. \_\_\_\_\_(1999), “지각된 서비스 질의 측정 개선에 관한 연구,” 경영연구, 경희대학교경영연구소, 5, 209–246.
9. 이유재(1999), 서비스마케팅 제2판, 학현사
10. 정형식 · 김영심(2002), “대학홍보가 대학이미지와 경쟁력, 지각 및 지원의사에 미치는 영향”, 마케팅관리연구 제7권 제3호, pp.127~120.
11. 한국전문대학교육협의회(2005. 12), 전문대학 교육혁신을 위한 실천방안연구, p.51.
12. 황주성(2005), “IT기반 미래국가발전전략 연구 총괄보고서”, 정보통신정책연구원, pp.44~145.
13. Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing* Vol. 56(July), pp.55~68.
14. Garvin D. A.(1994), What does Product Quality Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1): pp.25~28.
15. Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
16. Oliver, Richard L.(1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of

- the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research* Vol.20 (December), pp.418~430.
17. Oliver, Richard L. & William O. Bearden(1985). "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research* Vol.13(June), pp.5~46.
18. Oliver, Richard L. & Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research* Vol.14 (Mar), pp.495~507.
19. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49: pp.41~50.
20. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1, Spring), pp.12~37.

## Abstract

### A Study on the Customer Satisfaction Management Strategy for Korea Vocational Colleges

– With Emphasis on Customer Satisfaction Index –

Kim, Yong-shik

Value Creation issue for customers is emerging from the college education. Most colleges are facing to cope with over-supplied education facility problems against reducing population to apply to enter universities/colleges. The best way to overcome those problems might be to implement the Customer Satisfaction Management Strategy as if they were private firms for making profit.

The main purpose in this study is to provide guidelines for CS strategy with a private college.

It is focused on designing research plans and searching CS index.

The process of this study is as follows;

- Introduced the value creation strategy for customers with private colleges.
- Proposed the CS management which is very important for enhancing competitive power.
- Evaluate various models to measure service quality and CSI for college service.
- Provided some guidelines to research design of CS according to 6 customer categories.
- Proposed some methodologies to apply a service quality measurement model.
- Suggested a revised model from SERVPERF to adapt with college customers satisfaction.

The result from this study showed that Customer Satisfaction Management would be the most important strategy to cope with confronting difficulties for private college and the revised model from SERVPERF would be an alternative solution.

Further study is essential to assure the suggested model is valuable for private colleges because empirical test has not completed yet.