

최 인 려 교수지도
석사학위 청구논문

아카데미 뷰티스쿨의 교육 서비스 품질과
교육성과 및 학생 만족도에 대한 연구

2008

성신여자대학교 아트디자인대학원
조형예술학과 메이크업스타일리스트전공

김 채 호

아카데미 뷰티스쿨의 교육 서비스 품질과
교육성과 및 학생 만족도에 대한 연구

최 인 려 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008년 5월

성신여자대학교 아트디자인대학원

조형예술학과 메이크업스타일리스트전공

김 채 호

인 준 서

김채호의 석사학위논문을 인준함

심사위원 _____ ⑩

심사위원 _____ ⑩

심사위원 _____ ⑩

성신여자대학교 아트디자인대학원

논문개요

본 연구는 아카데미 뷰티스쿨의 교육, 특히 아카데미 뷰티스쿨 교육에 서비스 마케팅 개념 도입의 필요성을 제기하며, 서비스품질에 대한 이해와 체계적인 분석을 통하여 고객지향적인 교육을 위한 기초 작업에서 연구가 시작되었다. 서비스 마케팅 개념과 고객 만족의 개념을 아카데미 뷰티스쿨 교육에 도입하고, 교육성과 및 학생 만족도와의 관련성을 밝히는 것이 연구의 주된 목적이다. 기존에 전혀 연구되지 않았을 뿐만 아니라, 향후 국내 뷰티산업을 이끌어갈 아카데미 뷰티스쿨의 학생들을 대상으로 교육서비스 품질에 대한 연구를 하였다는 것이 큰 기여를 할 것이다. 또한 교육서비스품질과 관련한 대부분의 기존 연구를 보면 아카데미에 관한 연구가 미미하였다. 이에 본 연구에서 교육서비스품질과 교육성과 및 학생만족도와의 관계를 규명하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 서비스의 품질의 개념, 서비스 품질의 측정방법, 교육 서비스 품질의 특성, 교육 서비스 품질의 구성차원, 교육성과, 학생만족도에 대한 개념을 기존 문헌을 통하여 살펴보았다. 이론적 연구를 바탕으로 하여 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하여 실증 분석을 실시하였다.

연구방법은 아카데미 뷰티스쿨 학생을 대상으로 집단을 메이크업, 네일, 에스테틱, 헤어, 스타일리스 학생으로 분류하여 교육 서비스 품질과 교육성과 및 만족도를 측정하고자 하였다. 이를 바탕으로 본 연구의 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 하였다. 설문지법으로 자료를 수집하고, 예비조사와 본 조사를 거쳐 연구를 수행하였다.

본 조사는 2008년 4월 15일부터 30일까지 실제 MBC 아카데미 뷰티스쿨 학생 600명을 연구대상으로 선정하여, 임의표집방식으로 본 조사를 실시하였

다. 자료 수집은 직접 MBC 아카데미 뷰티스쿨을 방문하여 설문을 실시하고, 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하고자 하였다. 이에 결측자료를 제외한 최종 544부를 자료분석에 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS(window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, Duncan Test, 다중회귀분석을 실시하였다.

이론적 연구를 바탕으로 하여 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하여 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질에 측정변수인 총 16개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 요인분석 결과 Parasuranman, Zethamal & Berry¹⁾가 제시한 서비스품질의 5개 구성차원인 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 그리고 공감성과 다르게 교육서비스 품질의 결정요인은 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 그리고 유형성 5개 요인이 추출되었다.

둘째, 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 교육성과를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성)의 모든 요인들이 교육성과에 영향을 미쳤다.

셋째, 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 학생만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 학생만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성)의 모든 요인들이 학생만족도에 영향을 미쳤다.

1) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Sunsumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 16-17.

넷째, 아카데미 뷰티스쿨 교육성과가 학생 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 가치를 독립변수로 학생 만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 교육성과는 학생만족도에 영향을 미쳤다.

이에 본 연구는 아카데미 뷰티스쿨 학생들을 대상으로 교육 서비스 품질에 대한 실증적 연구를 통하여 교육 성과와 학생만족에 영향을 미치는 교육 서비스 품질요인을 규명하였다. 이를 바탕으로 향후 국내 뷰티산업의 중추적인 역할을 담당할 아카데미 학생들의 교육서비스 품질에 대한 교육성과 및 만족도의 관계를 분석하여 뷰티 교육서비스 품질향상을 위한 장기적인 개선방안을 수립하는데 있어서 마케팅적 시사점을 제공할 것이다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구문제의 설정 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 미용 교육산업	7
1) 교육수준의 변화와 교육기회의 확대	7
2) 시대적·사회적 의식변화	9
2. 서비스 품질에 대한 고찰	11
1) 서비스 품질의 개념	11
2) 서비스품질의 측정 방법	12
3) 교육서비스 품질의 특성	29
4) 교육서비스 품질의 구성차원	32
3. 교육성과와 학생만족도	36
1) 교육성과	36
2) 학생만족도	40
3) 학생만족과 서비스품질과의 관계	44
III. 연구방법	49
1. 연구모형의 설계	49
2. 변수의 조작적 정의	50
3. 연구 방법 및 절차	55
IV. 실증분석 및 결과	57
1. 기초 자료 분석	57
1) 응답자 구성	57

2) 아카데미 뷰티스쿨 선택시 고려사항	59
2. 신뢰성 및 타당도 분석	54
1) 신뢰성 분석	61
2) 타당도 분석	62
3. 연구문제의 검증	66
1) 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질과 교육성과의 관계	66
2) 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질과 학생만족도의 관계	68
3) 아카데미 뷰티스쿨 교육성과와 학생 만족도의 관계	69
4. 인구통계적 특성에 따른 요인별 차이분석	71
1) 연령에 따른 요인별 차이분석	71
2) 전공에 따른 요인별 차이분석	73
3) 캠퍼스에 따른 요인별 차이분석	74
5. 인구통계적 특성에 따른 MBC 뷰티스쿨 선택 기준 차이분석	76
1) 연령에 따른 선택기준별 차이분석	76
2) 전공에 따른 선택기준별 차이분석	78
3) 캠퍼스에 따른 선택기준별 차이분석	80
 V. 결론 및 제언	 82
1. 요약 및 결론	82
2. 연구의 한계 및 향후 연구방안	86

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

<표 1> SERVQUAL과 SERVPERF의 비교	24
<표 2> 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질	51
<표 3> 교육 성과	53
<표 4> 학생 만족도	54
<표 5> 연구대상자의 인구통계적 특성	58
<표 6> 뷰티아카데미 선택 시 고려사항	59
<표 7> 아카데미 뷰티스쿨 수료후 학생의 관심 직업	60
<표 8> 신뢰성 분석 결과	61
<표 9> 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 ..	64
<표 10> 연구변인의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증	65
<표 11> 뷰티아카데미 서비스 품질이 교육성과에 미치는 영향	67
<표 12> 뷰티아카데미 서비스 품질이 학생만족도에 미치는 영향	69
<표 13> 뷰티아카데미 교육성과가 학생 만족도에 미치는 영향	70
<표 14> 연령에 따른 요인별 차이분석	71
<표 15> 전공에 따른 요인별 차이분석.	73
<표 16> 캠퍼스에 따른 요인별 차이분석	75
<표 17> 연령에 따른 선택기준별 차이분석	77
<표 18> 전공에 따른 선택기준별 차이분석	79
<표 19> 캠퍼스에 따른 선택기준별 차이분석	81

그림 목차

<그림1> 연구의 구성	6
<그림2> Parasuranman, Zethamal & Berry의 지각된 서비스품질 모형	18
<그림 3> 연구모형	49

I. 서 론

1. 연구의 필요성

경제성장에 따른 소득과 문화수준의 향상으로 뷰티에 대한 관심이 증가함에 따라 오늘날의 뷰티 산업은 인간의 기본적인 욕구 충족을 떠나 삶의 질에 더 가까운 문화생활의 일부로 인식되고 있다. 또한 현대 사회는 서비스 중심 사회라 불리어질 만큼 서비스 영역이 점점 확대되어 가고 있으며 그중에서도 뷰티 산업은 늦은 출발에도 불구하고 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 상황에 우리나라의 뷰티산업은 부가가치가 있는 유망직종으로 자리 잡고 있다.

이에 뷰티 교육 서비스 기업이 서비스의 품질을 향상시키기 위해서는 교육 서비스 품질의 수준을 측정하여 자사의 서비스 품질 수준이 어느 정도인지를 인식할 필요성을 증가하고 있다.

그동안 일부 아카데미 뷰티스쿨에서 학생들에게 실시한 교육훈련은 많은 시행착오를 거치면서 성장을 해왔으나 아직도 교육훈련 방법과 자료의 부족, 교육에 필요한 예산과 시간상의 부족에서 미흡한 실정이다.

또한 학생들의 욕구가 다양해지고 뷰티 교육시설 간의 경쟁도 나날이 치열해지고 있으며 이러한 상황에서 아카데미 뷰티스쿨이 학생들을 고객의 입장에서 중점 관리해야 하며 이에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 할 부분이라고 생각한다.

이와 같이 경제생활에서 서비스의 중요성이 증대되면서 우리나라에서도 많은 업종에 걸쳐 서비스품질에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 이러한 서비스 품질을 평가하기가 복잡하고 어렵다. 서비스 산업에 있어서 서비스의 품질을 향상시키는 것은 기업의 생존과 수익성에 직결되기 때문에 기업은 서비스의 품질을 향상시켜 경쟁력을 강화시켜야만 경쟁상의 우위를 지킬 수 있다. 특히 아카데미 뷰티스쿨 교육 분야에서는 뷰티교육이라는 특수성 때문에 연구가 많

이 이루어지지 않고 있다.

그러나 최근 국제화에 따른 뷰티산업의 개방과 교류 등으로 아카데미 뷰티스쿨산업 부분도 하나의 서비스 산업, 또는 시장의 개념으로 간주되어지고 따라서 우리나라도 뷰티교육서비스 품질 향상을 위해 체계적인 연구와 적극적인 투자가 필요하며, 경쟁력 향상을 위해서 서비스 개념의 도입이 필요하다.

최근에는 진로 및 취업지도에 있어서 진로탐색행동과 같은 실천적인 행동이 매우 중요한 것으로 인식되고 있다²⁾. 진로의사 결정은 고착된 특성이 아니라 변화하며, 진로를 결정한 학생일지라도 진로탐색활동을 하지 않는 학생은 취업에 어려움을 겪는다고 하는데³⁾, 더욱이 아카데미 뷰티스쿨에서는 직업에 대한 충분한 교육과 몰입의 기회를 갖지 못한 학생들이 일반 대학과 달리 6개월이라는 짧은 기간에 진로결정을 해야 하므로 직업세계에 참여할 준비가 충분히 이루어지기에는 시기적으로 매우 촉박하다.

또한 학생들은 수료 후 취업가능성을 좋은 아카데미가 되기 위한 가장 중요한 요건으로 생각하고 있으며, 합리적인 진로의사 결정과 진로탐색행동에는 심리·환경적인 변인에 의해 영향을 받는 것으로 보고되고 있다(Urakmi, 1998). 그러므로 아카데미 뷰티스쿨에서도 학생들이 진로탐색행동 및 자기탐색과 같은 행동을 적극적으로 할 수 있도록 지원해야 한다.

이에 학원입장에서 학생들의 직업교육활동에 적극적으로 참여하는데 도움을 줄 수 있는 교육 서비스 품질과 교육성과 및 만족요인에 대한 연구가 필요하다. 이상을 종합하여 본 연구는 아카데미 뷰티스쿨 학생들을 대상으로 교육 서비스 품질에 대한 실증적 연구를 통하여 교육 성과와 학생만족에 영향을 미

2) 최동선 (2003). 대학생의 진로탐색행동과 동기 요인 및 애착의 관계 분석, 서울대 대학원 박사학위논문.

3) 김봉환 (1999). 중학교 체육교과 교육 수행평가에 관한 연구. 건국대 교육대학원 석사학위논문.

치는 교육 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 상호작용의 구성 요소를 바탕으로 단일차원의 구성개념으로 파악하고자 한다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과를 매개로 하여 학생만족도에 미치는 영향관계를 알아보하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 아카데미 뷰티스쿨 학생들을 대상으로 교육 서비스 품질에 대한 실증적 연구를 통하여 교육 성과와 학생만족에 영향을 미치는 교육 서비스 품질요인을 규명하고자 한다. 즉, 향후 국내 뷰티산업의 중추적인 역할을 담당할 뷰티아카데미 학생들의 교육서비스 품질에 대한 교육성과 및 만족도의 관계를 분석하여 뷰티 교육서비스 품질향상을 위한 장기적인 개선방안을 수립하는데 있어서 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 서비스 마케팅 개념에 입각하여 고객지향적인 관점에서 아카데미 뷰티스쿨 교육 서비스에 관한 이론을 정리하고, 기존에 연구되어온 서비스품질에 관한 연구들을 고찰하여 아카데미 뷰티스쿨의 서비스품질, 교육성과, 학생만족도에 관한 이론을 체계화한다.

둘째, Parasuranman, Zethamal & Berry⁴⁾는 서비스 품질의 구성 차원으로 5가지를 제시하고, 이들이 모든 서비스 업종에 적용 가능하다고 주장하고 있다. 따라서 뷰티 교육서비스 품질을 Parasuranman, Zethamal & Berry⁵⁾가 제

4) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988), 전계서, p. 16-17.

시한 서비스 품질의 구성 차원에 의해 측정함이 타당한지를 검증하고, 교육서비스 품질의 구성 차원을 밝힌다. 또한 서비스 수요자를 학생전공에 따라 나누어 각 집단별로 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질요인에 어떠한 차이가 있는지를 분석한다.

셋째, 아카데미 뷰티스쿨 교육서비스 품질요인이 교육성과에 영향을 미치는지를 규명하고, 서비스에 대한 학생들의 교육성과에 미치는 교육서비스 품질요인은 무엇이고, 상대적으로 영향력에 차이가 있는지를 분석한다.

넷째, 아카데미 뷰티스쿨 교육서비스 품질요인이 학생 만족도에 영향을 미치는지를 규명하고, 학생 만족도에 미치는 교육서비스 품질 각 차원의 상대적 영향력을 분석한다.

다섯째, 뷰티 교육 서비스접점에서 교육성과가 학생들이 지각하는 서비스 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명한다.

3. 연구문제의 설정 및 구성

1) 연구문제의 설정

선행연구에서 살펴본 이론적 배경을 중심으로 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도 성과측정 방법으로서 아카데미 뷰티스쿨에 가장 잘 부합되고 있는 서비스 품질이 교육성과를 매개로 학생만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 개념적인 연구문제를 설정한다.

5) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988). 상계서, p. 16-17.

연구문제 1 : 교육서비스 품질 특성, 교육성과, 학생만족도에 대해 알아본다.

연구문제 2 : 교육서비스 품질 특성이 교육성과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3 : 교육서비스 품질 특성이 학생 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4 : 교육성과가 학생만족도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5 : 인구통계적 특성, 전공 및 서비스 지점에 따른 중요하게 지각하는 요인에 대한 차이를 알아본다.

2) 연구의 구성

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 구성형태는 다음과 같다.

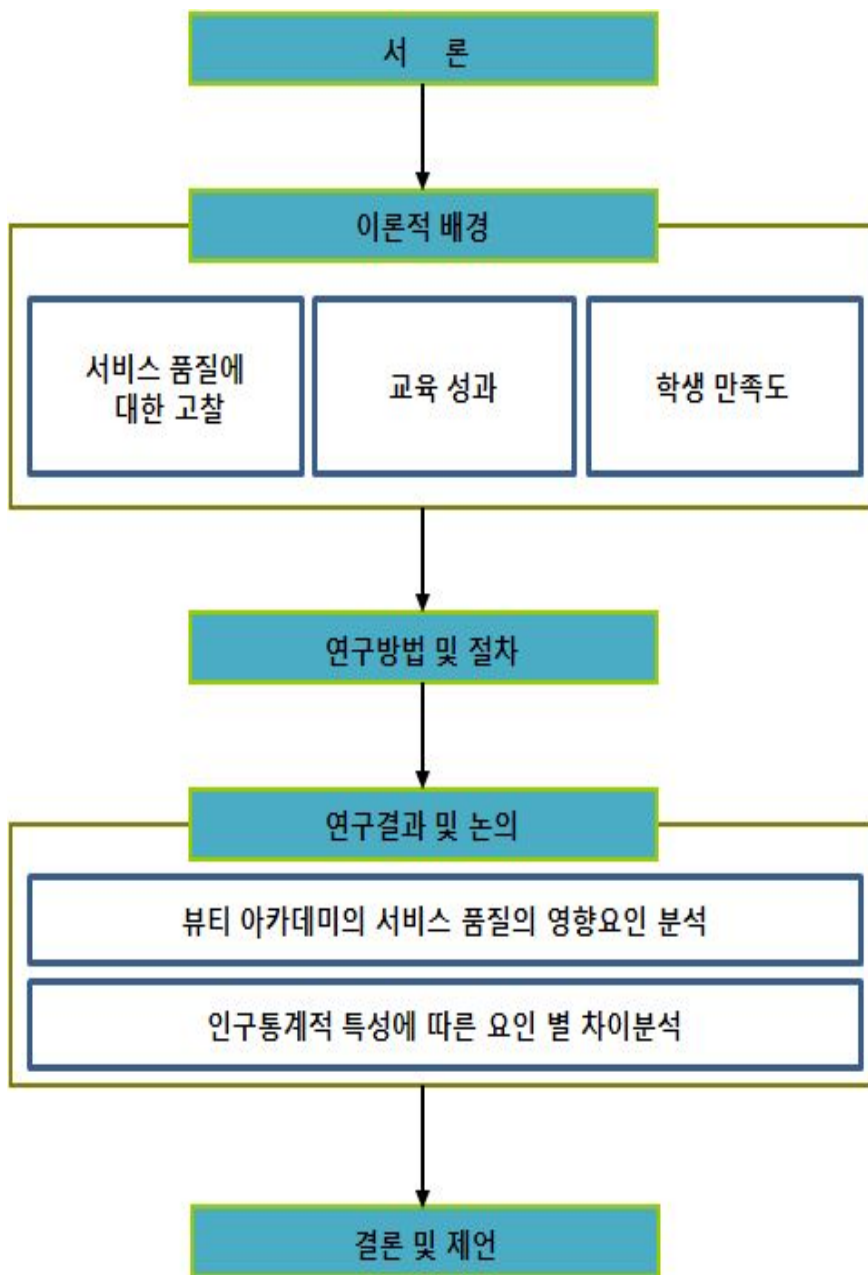
제 1 장은 연구의 필요성과 목적을 밝히고 연구의 구성을 제시하였다.

제 2 장은 기존의 선행연구를 통해 본 연구의 주요 개념인 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 특성, 교육성과, 학생 만족도에 관하여 고찰해보았다.

제 3 장은 본 연구목적에 위하여 실증조사를 실시함에 따라 연구문제와 연구모형, 측정도구 및 자료 분석 방법을 제시하였다.

제 4 장은 본 연구에서 설정한 연구문제에 따라 연구결과를 해석·논의하였다.

제 5 장은 연구의 결과를 요약하고, 이에 따른 마케팅 시사점을 제시하면서 연구의 한계와 향후 연구 방향에 대해 제안하였다.



<그림1> 연구의 구성

Ⅱ. 이론적 배경

1. 미용 교육산업

미용이란 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 손님의 외모를 아름답게 꾸며 주는 영업이라고 정의할 수 있다. 미용은 크게 모발미용, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 범주로 구분할 수 있다. 또한 미용업은 서비스업으로 분위기가 좋고 안락하며 미적으로 잘 정돈된 환경에서 일을 하게 된다.⁶⁾

미용은 얼굴, 피부, 두발과 손, 발톱 등의 상태를 개선하고 아름답게 미화시키는 예술인 동시에 과학의 이론을 이용한 것이라고 할 수 있다. 그러므로 미용인은 피부, 두발, 손톱, 발톱 등을 건강하고 아름답게 손질하는 서비스를 한다(신지현, 1997). 미용은 인류의 오랜 역사와 함께 거듭해 왔으며 지금도 사회의 변천상을 따라 끝없는 변화를 거듭해나가고 있다.

1) 교육수준의 변화와 교육기회의 확대

오늘날의 사회는 교육받은 사람만이 사회의 중심적 자원이 되는 교육화된 사회이며 모든 사람에게 학습이 요구되는 학습사회(learning society)로 변모해 가고 있다. 이러한 경향은 최근 인터넷의 사용으로 지식에의 접근이 더욱 유리해진 점과 사회교육 등의 활성화 등으로 인한 교육기회의 확대와 관련하여 설명되어 질 수 있다.

6) 광형심, 임인숙 (1999). 미용실무전개를 위한 형태학적 접근에 관한 연구-헤어디자인을 중심으로, 한국미용학회지, 5(1), p.23-37.

우리나라에서도 미용이 체계를 갖추기 시작한 것은 제1회 미용사 자격시험이 실시된 1948년부터 라고 할 수 있으며 본격적으로 발전하기 시작한 것은 미용업에 대한 법적 근거를 마련한 1961년(이·미용사법 공포)부터이다.

예전의 고정관념인 교육을 제대로 받지 못한 여성들이 많이 배우는 단순기술의 과정에서 이제는 전문화 과정으로 나아가고 있다. 이는 현재 전국적인 대학 중 미용관련학과가 늘고 있고 아니 이미 포화상태에 이른 실정이며 학사과정의 과정에도 미용관련학과가 설립되고 있어 앞으로의 미용계가 전문적으로 자리 매김 할 서이며 많은 변화를 가질 것으로 보인다.

미용계의 교육의 시작은 사설교육기관 중심이었으나 지금은 대학에서 까지 확장되어 미용관련학과를 설립하여 미용교육에 이바지하고 있다. 그러나 이 두 곳은 교육은 자격증을 획득하기 위한 것과 실기보다는 이론 중심형의 교육양상을 빚어내어 졸업한 학생들이 현업에서 많은 애로점을 겪는 실정이다.

특히 미용업은 유행에 민감하고 고객의 만족으로 최종평가를 내리는 서비스 형태를 지니므로 이론과 실기 모든 면에서 새롭고 다양한 교육이 요구되어진다.

이에 현 미용계에서는 재교육의 필요성과 평생교육이 요구되어져 여러 사설교육기관에서 재교육과정을 실시하고 있으나 여전히 체계화된 교육이 제대로 행해지지 못하고 있다.

한편 아카데미 뷰티스쿨 스쿨의 뷰티관련 과정의 교육은 열악한 미용계의 교육현실을 좀 더 발전시키기 위해 우수한 강사진과 좋은 위치와 시설의 이용, 수준 높은 교육내용으로 구성되어 있다.

미용이라는 직업은 다른 분야의 직업과는 달리 매일매일 제각기 다른 고객들을 만나게 되며 고객의 얼굴에 맞게 헤어, 피부, 메이크업을 서비스해 주므로 “美”를 창조하는 예술적인 작업으로 변화하는 고객의 욕구에 맞추지 못하

고 지속적인 노력이 없으면 해 나갈 수 없는 전문 직업이라고 할 수 있다.

그러므로 미용이라는 전문직업도 다른 분야의 산업과 같이 21C에 능동적으로 변화하지 않으면 살아남을 수 없으며, 단순한 변화가 아니라 혁신을 할 수 있는 대비책을 마련하여야 한다.

2) 시대적·사회적 의식변화

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자 하는 인간의 욕망은 태어날 때부터 갖는 본능이라고 볼 수 있다. 그렇게 본다면 인류가 시작되면서 미용이 시작되면서 인류역사와 더불어 발전해 왔다고 할 수 있다. 오늘날과 같은 고도문명사회에서는 예술분야 뿐만 아니라 생활의 모든 면에서 실용성과 함께 미를 추구하고 있다.

미의 외적 기준은 일정불변한 것이 아니라 그 시대 사람들의 욕구에 따라 항상 변화되는 것이므로, 그 시대의 욕구와 문화조류에 보조를 맞추기 위해서는 새로운 시도와 개발이 선행되어야 한다. 현대사회는 일부 특권층만이 미적 권리를 갖는 것이 아니라 누구나 평등하게 그리고 자유롭게 말로 표현하는 개성시대이다. 따라서 미용은 의식주를 만족시키는 물자를 직접 생산하는 활동에 참여하는 것은 아니지만 인간의 심리적 욕구를 충족시켜서 생산의욕을 고취시키고 생활의 질적 향성에 기여하는데 의의와 목적을 두고 있다.

특히 현대사회에서의 미의 추구는 타인에 대한 기본적인 예의로 사회생활 전반에 단정한 용모를 유지하는 것을 필수적으로 요구되며 자신의 개성을 표현하는 수단이 되고 있다.

1997년 IMF를 맞이하게 되었고 거품경제의 영향은 사회적으로 소비생활과 의식에 상당한 변화를 가져왔다. 소비자들은 갈수록 개성화, 다양화되고 있으

며 합리적이고 실용적인 구매경향이 두드러져 점차 저렴한 가격에 우수한 품질의 제품을 선호하고 있다. 소비자의 높아진 가격지향은 소비절약 차원을 넘어서 경제구조의 변혁기에 어울리는 소비생활 면에서의 재구성을 요구하고 있다. 또한 거품경제의 과소비를 통해 소비자들의 생활의식이 본분에 맞는 생활을 추구하는 동시에 자아를 회복하려는 성숙한 소비생활 패턴으로 방향을 바꾸고 있다.

미용산업 부분이 직종으로 자리 잡은 것은 이미 수백년의 세월의 흘렀으며 미용업에 종사했던 많은 선인의 노력에 의해서 오늘날의 미용문화의 결실을 보는데 이르렀지만 오늘날 현대의 미용은 그 기술에 과학성을 받아들이지 않으면 안 될 정도로 다양화되었고 여기에 이론적 체계가 갖추어져 기술의 근대성이 확립되어지기까지에 이르렀다.⁷⁾

U·R(Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation) 타결이후 무력의 자유경쟁시대에 미용상품 뿐만 아니라 선진국의 유명아카데미, 뷰티살롱과 그 시스템, 경영방법, 기술, 기술인까지 개방되어 설립되는 추세에서 미용전문인 및 기술인의 양성을 위한 교육과정의 연구는 매우 중요한 문제이다.

세계화 시대를 맞이하여 뷰티관련 산업에 있어서도 국제화에 대비하여 기술적인 분야와 이론적 분야가 같이 조화를 맞추어 전문적 평생교육의 측면에서 뷰티산업은 학습자인 미용인의 의견과 제안을 연구 분석하여 그에 맞는 아카데미 뷰티스쿨 스쿨의 프로그램을 수정, 보완하고 보다 실질적이고 현장감 있는 교육이 되어야 하기에 전문적이고 체계적인 프로그램 구성이 되어야 한다.

7) 황희순 (1995). PERMANENT WAVE LOTION에 대한 모발의 팽윤. 한국미용학회지, 1(1), p.37-45.

2. 서비스 품질에 대한 고찰

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 정의는 아주 다양하다. 이러한 서비스 품질의 정의는 서비스가 가지고 있는 특성에 기인 할 수 있다. 일반적으로 서비스가 가지고 있는 일반적인 특성들은 무형성, 비분리성, 변화성, 소멸 가능성 등으로 요약된다.⁸⁾ 첫째, 무형성(intangibility)은 유형적 요소(시설, 규모, 인적자원, 장비 등)와 무형적 요소들을 포함한다. 둘째, 비분리성(inseparability)으로 생산과 동시에 소비되는 동시성이 있으므로 제공자가 어떻게 행동하느냐에 따라 고객의 의사에 영향을 미친다. 셋째, 변화성(variability)으로, 숙련도와 전문성에 따라 차이가 나게 되고 서비스가 요구되는 상황이 거의 다르므로 일정하게 서비스를 하기가 어렵다. 넷째, 소멸성(perishability)으로 판매나 사용 후에 보관하거나 저장이 불가능하다. 이러한 특성 때문에 서비스 품질을 정확히 측정하기가 어렵다고 할 수 있다.

일반적으로 서비스 품질을 정의하는 데는 고객의 필요 관점과 고객의 품질 지각 관점 및 고객의 만족 관점의 세 가지 접근법이 있다. 첫째, 고객의 필요 관점은 '고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도와 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리로 정의된다(Wyckoff, 1984). 여기에는 세 가지 품질, 즉 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 요소를 포함하고 있다. 마케팅 개념에서는 서비스 품질을 '고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법'으로 정의한다. 운영관리자 입장에서는 '운영

8) 이유헌 (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구 : 선진국 시장을 중심으로. 한국마케팅저널, 1(3), p. 79-108.

명세서에 대한 일치'라고 정의하고 있으며⁹⁾, 구전, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스 제공자의 외부의사소통 등이 여기에 영향을 미치게 된다. 이러한 요인으로 인해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다.

둘째, 고객의 품질지각 관점에서는 서비스 품질을 '고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 실제 서비스 성과에 대한 지각을 비교한 결과로 형성된 고객의 태도나 판단으로 정의한다.¹⁰⁾ 고객기대에 영향을 미치는 요인으로 전통적인 마케팅 활동, 전통적인 이데올로기, 구전, 과거경험 등이 있고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간에 상호작용이 이루어지는 상황에서 고객, 서비스기업, 서비스 직원, 물적 및 기술적 자원, 그리고 다른 고객들과의 접촉 등에 의해 영향을 받는다고 보고 있다.

셋째, 고객의 만족 관점에서는 서비스의 만족을 기대에 대한 일치 및 불일치와 관련된다고 본다. 기대불일치는 소비자의 초기 기대와 관련되며, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련되어 있다. 따라서 고객만족 관점은 기대불일치 패러다임을 근거로 한다.¹¹⁾

2) 서비스품질의 측정 방법

Parasuranman, Zethamal & Berry¹²⁾가 지각된 서비스 품질과 관련된 개념

9) Gronroos. C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*. 18(4), p. 36-44.

10) Gronroos. C. (1984). 상계서, p.36-44.

11) Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, p.491-504.

12) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988). 전개서, p.16-17.

적 모델을 제시한 이후 서비스 품질은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 서비스마케팅 연구에서 주목받는 분야로 자리를 잡고 있다. 서비스는 독특한 특성을 가지고 있어 서비스품질은 명확하게 정의를 내리거나 측정하기 어렵다. 따라서 서비스품질은 객관적으로 측정할 수 없으며, 서비스에 대한 고객의 기대와 지각을 기준으로 하여 소비자의 주관적 판단에 의해 측정하는 방법이 적절하다 할 수 있다.

서비스 품질의 측정은 서비스 상품의 성격이 다르고, 소비자와 서비스의 접촉이 다르기 때문에 하나의 접근 방법으로는 객관성과 타당성을 확보하기가 어렵다.¹³⁾ 서비스품질은 제품품질과 달리 불량품이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의해 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다.¹⁴⁾

Parasuranman, Zethamal & Berry¹⁵⁾에 의해 성과-기대 모델인 SERVQUAL이 개발된 이후 서비스 품질의 측정에 관한 여러 모델이 제시되면서 본격적인 논쟁이 시작되었다. Cronin과 Taylor¹⁶⁾는 SERVQUAL의 타당성에 대한 의문을 제시하면서 성과모델인 SERVPERF를 개발하였고, 그 이후 Teas¹⁷⁾는 EP모델과 NQ모델을, Desarbo 등(1994)은 컨조인트 분석법을 제시하였다.

13) 정용길 (1999). 서비스 품질의 측정 : SERVQUAL과 SERVPERF. 서울대학교 경영논집, 33(3), p.438-461.

14) 박광태 (1997). 백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구. 한국생산관리학회, 8(1), p.138.

15) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry, 전개서, p.16-17.

16) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, p.55-68.

17) Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, 57, p.18-34.

그동안 가장 많이 이용되어 왔던 SERVQUAL의 5차원 모형은 그대로 발견되는 경우도 있지만, 업종별로 차원이 추가되어지거나 또는 5개 이하의 차원이 발견된다는가 하는 연구들이 있었다(Rosen & Karwan, 1994). 이러한 결과는 데이터 수집과 분석절차상의 차이 또는 업종별 차이에 기인하는 것으로 볼 수 있다.¹⁸⁾

최근에는 Rust & Oliver¹⁹⁾의 3차원 모형과 서비스 품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 제안한 Brady & Cronin²⁰⁾의 모형을 이용한 연구가 활발히 일어나고 있다.²¹⁾ Brady & Cronin²²⁾은 모든 서비스 업종에 적용 가능한 기본적인 차원들이라고 간주할 수 있는 세가지 차원 ‘상호작용 품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경 품질’은 어떠한 유형의 서비스 접점이라고도 포함될 수 있으므로, 전체 서비스 산업을 대상으로 서비스품질을 측정하는데 가장 일반적일 수 있다고 주장하였다.

18) 이유재, 이준엽 (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. 마케팅연구, 16(1), p.1-26.

19) Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). Service Quality : Insights and Managerial Implications From the Frontier. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

20) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). Some New Thoughts on Conceptualising Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. Journal of Marketing Research, July, 65(3), p. 34-50.

21) 이유재, 리선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 마케팅연구, 18(4), p. 67-97.

22) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). 상계서, p. 34-50.

(1) Parasuranman, Zethamal & Berry의 초기 SERVQUAL모형

Parasuranman, Zethamal & Berry²³⁾는 서비스품질은 소비자가 서비스 행위를 어떻게 지각하느냐에 따라 측정되어야 한다고 생각하여 SERVQUAL이라는 표준화된 척도를 개발하였다. 그 후 SERVQAUL을 이용하여 많은 연구자들이 서비스 품질을 연구하여 이에 대한 지지와 비판을 받고 있지만, SERVQAUL은 서비스 품질의 측정에 있어서 지배적인 위치를 차지하고 있다.

Parasuranman, Zethamal & Berry²⁴⁾는 서비스 품질의 평가는 서비스 이용의 결과(성과)뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서도 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. 이러한 개념 하에 개발된 SERVQAUL 모형에서는 서비스 품질의 측정을 위해 서비스의 성과 측면과 과정 측면을 모두 고려하고 있다. 하지만 SERVQAUL모형의 5개 차원 중 개념적 정의로 볼 때 1개 차원 신뢰성만이 성과와 관련된 것이고 나머지는 모두 과정에 대한 것이다.

Parasuranman, Zethamal & Berry²⁵⁾가 서비스 품질을 측정하기 위하여 개발한 성과-기대 모델인 SERVQAUL이라는 용어는 Service Quality를 단축시킨 것이다. Parasuranman, Zethamal & Berry는 서비스 품질을 <그림 2>와 같이 고객이 서비스를 받기 전에 가졌던 서비스에 대한 기대와 서비스를 받는 동안에 형성된 지각과의 차이 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이라고 정의를 내리고 있다.

Parasuranman, Zethamal & Berry²⁶⁾의 SERVQAUL은 Oliver(1980)의 기대

23) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry, 전개서, p. 16-17.

24) Zeithmal V. A, A. Parasuraman and L. L. Berry (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, p. 46.

25) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry, 전개서, p. 16-17.

-불일치 모델에 개념적 기초를 두고 있으며 개발의 절대적 토대는 불일치 모델이다. Oliver의 불일치 모델에서 만족은 기대와 성과와의 불일치에 대한 함수 관계이며, 성과-기대의 개념인 SERVQUAL의 개념적 기초를 제공한 것이다. 27)

Parasuranman, Zethamal & Berry²⁸⁾는 1985에서 제시한 Gap모델을 기초로 하여 SERVQAUL을 개발하였다. Parasuranman, Zethamal & Berry는 먼저 서비스 품질을 특정 기업이 제공한 서비스에 대한 고객의 지각과 기업이 이 서비스를 제공할 것이라는 기대와의 불일치, 즉 지각된 서비스와 기대된 서비스의 차이라고 정의하고, 서비스 품질을 구성하는 10가지 차원을 확인하였다. Parasuranman, Zethamal & Berry는 기대와 지각의 점수 차이에 의한 측정방법이 지니고 있는 신뢰성 문제를 극복하기 위하여 노력하였고, 설문 문항은 기대된 서비스와 지각된 서비스를 동일한 내용으로 하였으며, 기대된 서비스는 ‘~하여야 한다.’로, 지각된 서비스는 ‘~하다’로 서술하고 리커트형 7점 척도를 사용하였다. 또한 긍정적 표현과 더불어 부정적 표현을 함께 사용했다.

수집된 자료에 대해 10가지 구성 차원에 대한 Alpha 계수와 아이템 투-토텔 상관관계를 반복적으로 분석하고 요인분석을 실시하여 측정척도를 정교화하였다. 그리하여 7가지 차원을 나타내는 34개 문항을 확인했다. 34개 문항에 대하여 2차로 200명을 대상으로 하여 앞의 방법을 다시 실시하여 척도를 더욱 정교화하여 최종적으로 5가지 차원을 나타내는 22개 문항으로 구성된 SERVQAUL을 도출하였다. SERVQAUL의 신뢰성과 요인구조를 평가하고 마지막으로 타당성을 평가하였다.

26) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry, 상계서, p. 16-17.

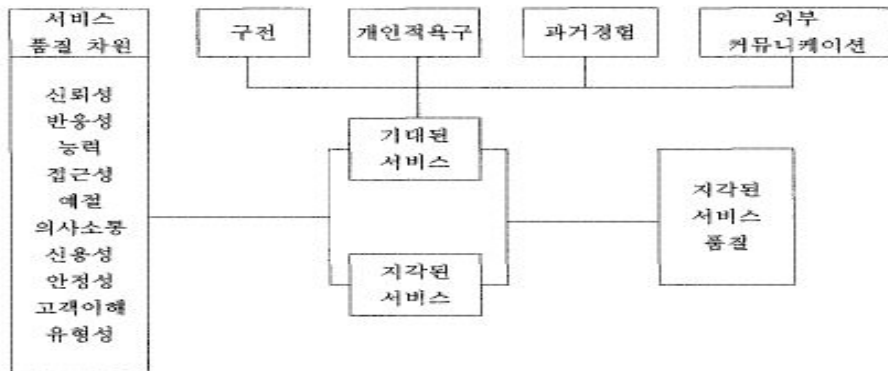
27) 이학식 (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각. 경영학연구, 26(1), p. 139-154.

28) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry, 전계서, p. 46.

즉 지각된 서비스(P_i)에서 기대된 서비스(E_i)를 차감한 차이 점수를 반복적으로 계속하여 각 차원에 대한 아이템-투-토탈 상관관계(item-to-total correlation) 분석을 하고 전체 문항들에 대해 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 높임으로써 서비스품질 차원 및 문항들을 정교화 하였다. 이렇게 하여 Parasuranman, Zethamal & Berry²⁹⁾는 서비스 품질의 5가지 차원에 해당하는 22개 문항들을 측정하는 SERVQUAL을 개발하고 이를 서비스 품질을 측정하는 도구로써 일반화하고자 하였다. SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다문항 척도로 인정받고 있다. SERVQUAL이 개발된 이후 많은 연구자들이 이를 이용하여 실증적으로 서비스 품질을 측정하고 개발하였다. 그러나 여러 학자들은 Parasuranman, Zethamal & Berry가 제시한 서비스 품질 측정 방법인 SERVQUAL을 검증한 결과, 일부가 불안정하여 각 구성 차원에 대한 가중치를 부여할 것을 제안하였다. 따라서 Parasuranman, Zethamal & Berry³⁰⁾는 후속 연구(1991)를 통해 각 차원들의 상대적 중요성을 감안한 가중 SERVQUAL을 다시 개발하였으며, 가중 SERVQUAL의 측정 방법을 단계별로 제시하는 수정된 모형을 제시하였다.

29) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988), 전게서, p. 46.

30) Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, p. 420-250.



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

<그림2> Parasuraman, Zeithaml & Berry의 지각된 서비스품질 모형

(2) Parasuraman, Zeithaml & Berry의 개정된 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry³¹⁾는 Carman(1990)의 연구결과 제시된 문제점을 수용하고 시정하기 위해 노력했다. 그리하여 그들은 원래의 SERVQUAL을 개선하고 재평가하기 위하여 원래의 SERVQUAL에 다음의 4가지를 보완하여 개정된 SERVQUAL을 제시하였다.

첫째, 원래의 SERVQUAL이 'XYZ회사는 최신설비를 갖추어야 한다는 식으로 고객의 규범적 기대를 측정하고자 했으나, '~을 하여야 한다는 당위적 표현'(should)은 응답자로 하여금 높은 기대 수준을 야기할 수 있다. 따라서 개정된 SERVQUAL에서는 '우수한 XYZ회사는 현대적 설비를 갖추는 것이다'는 식으로 고객들이 우수한 서비스를 제공하는 회사로부터 무엇을 기대할 것인가

31) Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). 상계서, p. 420-250.

에 초점을 두고 기대 문항의 표현을 '~할 것이다(will) '로 모두 수정하였다.

둘째, 원래 SERVQAUL의 문항 중에서 부정적 표현들을 모두 긍정적 표현으로 바꾸었다. 부정적 표현을 사용함으로써 부정적으로 표현된 기대 문항은 표준편차가 상대적으로 높게 나타나 응답자들이 혼동할 개연성이 있고, 신뢰 계수가 낮게 나타날 가능성이 있다.

셋째, 유형성과 보증성 차원의 문항에서 혼동할 가능성이 있는 2개 문항은 새로운 문항으로 교체하였다.

넷째, 응답자들이 SERVQAUL의 5가지 차원에 대하여 각각 얼마나 중요하게 고려하는지를 알기 위하여 전체가 100점이 되도록 점수를 할당함으로써 구성 차원의 상대적 중요성을 확인할 수 있도록 하였다.

Parasuranman, Zethamal & Berry는 개정된 SERVQAUL을 이용하여 전화 수리회사(1개사), 은행(2개사) 등 5개 회상의 고객을 대상으로 하여 실증 조사를 실시하였다. 연구 결과 지각-기대간 차이 점수의 신뢰성 계수가 초기 조사보다 높게 나타나 내적 일관성이 높아졌다. 또한 개정된 SERVQAUL은 인간 상관계의 영향으로 원래의 SERVQAUL에 비해 차원들 간의 중복은 다소 크지만, 보증성 차원이 2개의 하위 차원(물적 설비·시설과 접촉 요원, 의사소통)으로 분할된 것을 제외하고는 원래 SERVQAUL의 5가지 차원을 계속 유지하고 있다. 개정된 SERVQAUL은 원래의 SERVQAUL보다 신뢰성과 타당성이 높게 나타났다.

Parasuranman, Zethamal & Berry는 개정된 SERVQAUL이 체계적이고 다단계의 반복적 과정을 통하여 도출되었기 때문에, SERVQAUL의 차원과 문항들은 서비스 산업 전반에 걸쳐서 적용 가능한 평가기준이 될 수 있다고 주장하였으며, 다만 보다 효율적으로 이용하려면 다음과 같은 사항은 고려하여야 한다고 하였다.

첫째, SERVQAUL에서 사용된 문항은 서비스 품질의 기초가 되는 기본적

인 골격이므로 제시된 문항들을 가능한 완전하게 사용해야 한다. 즉, 특정 상황에 적용하기 위하여 문항이나 문구의 수정은 최소화되어야 하며, 문항의 제거는 척도의 통합성이나 서비스품질의 완전한 파악에 중대한 영향을 미칠 수 있다.

둘째, SERVQUAL의 보완을 위해 새로운 문항이 추가될 수 있는데, 새로운 문항은 현재의 문항과 유사한 형태 즉, 구체적 상황보다는 일반화된 형태가 되어야 하며, 각 차원의 내용을 잘 반영하고 있어야 한다.

셋째, SERVQUAL을 이용할 때 SERVQUAL의 연구에서 확인된 서비스 품질의 주요 요인이나 Gap의 원인을 발견할 수 있는 정량적 또는 정성적 연구가 추가하는 것이 유용하다.

이와 같이 개정된 서비스품질 측정 방법은 Parasuranman, Zethamal & Berry의 원래의 측정 방법과 고객의 직접 또는 간접 경험을 고려하였다. 고객의 기대는 안정적이거나 동질적인 것으로 볼 수 있으므로 각 속성에 대한 중요도(Ii)의 개념을 가지고 접근하였다. 한편 지각된 서비스와 기대된 서비스의 점수 차이($P_i - E_i$)로 요인 분석한 결과, 초래되는 오류를 막기 위해서는 서비스 품질은 해당 서비스 산업의 상황에 맞도록 조정되어야 하며, 각각의 품질 속성에 대한 중요도(Ii)도 고려해야 한다는 것이다.

Parasuranman, Zethamal & Berry³²⁾는 비교기준으로서의 서비스의 기대 수준을 적절한 서비스 수준과 바람직한 서비스 수준으로 나누었다. 그리고 이 두 가지 서비스 수준 사이에 고객이 만족할만한 서비스 수준의 영역이 있으며, 여기서 서비스 품질로 인한 기업의 경쟁력의 우위를 판단할 수 있다. 그리고 Brown(1993)등이 제기한 심리학적 측정 척도에 대한 문제를 해결하기 위하여 지각된 서비스와 적절한 서비스, 바람직한 서비스와의 차이를 규명하려

32) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1994). Refinement and Resserment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67, p. 420-45.

고 노력했다.

Parasuranman, Zethamal & Berry의 SERVQUAL이 많은 연구자들에 의하여 광범위하게 실증적으로 사용되고 있지만, 연구자들은 다음과 같은 문제점을 제기하고 있다.

첫째, 차원성의 문제

둘째, 기대의 측정 문제, 즉 성과-기대의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것이 타당한가에 대한 비판

셋째, 기대에 대한 해석의 조작적 정의에 대한 문제

넷째, 차이 점수 등식의 신뢰성과 타당성에 대한 문제

(3) Cronin과 Taylor의 SERVPERF

Cronin과 Taylor³³⁾는 Parasuranman, Zethamal & Berry의 기대-성과 모델인 SERVQUAL의 문제점을 제시하고, 서비스의 수행 결과, 즉 실제 성과에 대한 소비자의 지각을 기초로 하여 서비스 품질을 측정하는 것이 타당하다고 주장하면서 SERVQUAL의 대안으로 성과 모델인 SERVPERF를 제시하였다. SERVPERF란 명칭은 Service Performance를 줄인 것이다.

Cronin과 Taylor³⁴⁾에 의하면 소비자가 제품에 대한 사전지식이나 경험이 부족한 경우에는 기대감을 갖지 못할 수 있으며, 똑같은 항목에 대하여 기대와 성과를 반복하여 측정하는 것은 실질적으로 이익이 없다. Cronin과 Taylor³⁵⁾는 기대란 실제로 파악하기 어렵고, 소비자들이 지각하는 성과(지각된 서비

33) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions- Minus- Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58. p. 126-127.

34) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 상계서, p.126-127.

35) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 상계서, p.126-127.

스)만으로 서비스품질 수준을 측정할 수 있으며, 설명력도 높아진다고 주장하였다. 그리하여 그들은 서비스 품질을 측정함에 있어서 기대된 서비스를 제외하였다.

Cronin과 Taylor³⁶⁾에 의하면, SERVQUAL은 태도 모델이라고 하기 보다는 만족 패러다임에 근거한 것이다. 서비스 품질은 고객이 지각하는 장기적인 태도로 개념화될 수 있으며, '성과-기대'보다 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다고 하였다. 그리하여 그들은 '서비스 품질 = 성과'라는 공식을 수립하고, 서비스 품질을 성과로 측정하고자 노력하고 검증하였다.

그들은 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 Gap에 의해 서비스 품질을 개념화하고 조작하고 측정하는 기존의 SERVQUAL을 이용한 연구들은 만족과 태도를 혼동할 수 있다고 보았다. 고객 만족은 순간적인 것임에 비하여 태도는 장기간에 걸쳐 형성된다. 따라서 SERVQUAL은 서비스 품질의 측정방법으로 부적합하며, 소비자의 지각된 서비스의 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF가 SERVQUAL, 가중 SERVQUAL, 가중 SERVPERF 보다 서비스 품질 측정에 적합하다는 가설을 설정하여 검증하였다.

Cronin과 Taylor³⁷⁾는 대안적 측정 방법을 개발하기 위하여 4가지 산업을 대상으로 자료를 수집하였다. 그리고 기대된 서비스와 지각된 서비스 및 상대적 중요도, 서비스 품질, 고객 만족 및 구매 의도 등 네 가지를 측정하였다. Cronin과 Taylor는 Parasuraman, Zethamal & Berry가 개발한 22개 문항을 이용하여, 은행, 병원, 세탁소 및 패스트푸드점을 이용하는 고객을 대상으로 실증적인 연구를 하였다. 그들은 LISREL VII을 이용하여 서비스 품질의 구성 차원, 신뢰성, 타당성 분석, 회귀 분석 등을 실시하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

36) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 상계서, p.126-127.

37) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 상계서, p.126-127.

첫째, 실증 분석 결과 서비스품질의 구성 차원은 Parasuranman, Zethamal & Berry가 주장한 것처럼 5가지 차원이 아닌 단일 차원이다.

둘째, 네 가지 측정 척도를 실증적으로 분석한 결과 SERVPERF가 모든 면에서 가장 우수한 것으로 나타났다.

셋째, 4가지 산업에서 서비스품질은 고객 만족에, 고객 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스품질이 구매 의도에 미치는 영향은 유의한 결과를 얻지 못하였다.

넷째, SERVQUAL은 태도 모델이라고 하기보다는 만족 패러다임에 근거한 것이다.

다섯째, 실증 분석 결과 SERVQUAL은 4가지 산업 중에서 두 가지 산업에서 우수한 것으로 나타났다.

이를 종합하여 제시하면 서비스품질은 다차원이 아닌 단일 차원으로 구성되며 SERVPERF가 설명력이 제일 높고, LISREL을 이용하여 서비스품질, 고객 만족, 구매 의도와의 인과관계를 분석한 결과도 SERVPERF가 더 우수하다고 하였다.

Cronin과 Taylor³⁸⁾는 SERVQUAL은 중요도를 고려하지 않았고, 기대 개념의 비현실성의 문제로 인해 오류가 발생할 수도 있으므로 서비스품질 평가에 있어서도 SERVQUAL을 사용할 경우는 이러한 문제점을 고려해야 하며, 반드시 타당성과 신뢰성에 대한 검증이 필요하다는 점을 강조하였다.

또한 Cronin과 Taylor³⁹⁾는 SERVPERF 척도는 신뢰할 수 있고 타당성 있는 척도를 제공하며, 시간과 특정 고객 집단과 관계되는 전반적인 서비스품질에 관한 정보를 경영자에게 제공하고, 서비스 관리자에게 전반적인 서비스 품

38) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.

39) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 전게서, p.126-127.

질을 측정하는 데 도움을 주는 유용한 도구라고 주장하였다. 그리고 고객 만족이 서비스품질보다 구매 의도에 더욱 크게 영향을 미치는데, 이는 서비스품질이 고객 만족의 선행요인으로서 여러 고객 만족의 요인 중에서 한 요인에 불과하기 때문이라고 주장하였다. 고객 만족은 태도로 형성되어야 하는데 이러한 태도는 성과를 기준으로 한 척도가 보다 적합하다. 성과에 의한 측정 방법은 SERVQUAL 척도에 비해 문항의 수가 절반으로 감소하는 이점이 있으며, 관리자가 서비스품질보다 고객 만족에 더 많은 관심을 가져야 한다는 시사점을 주고 있다.

서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 방법이 제시되고 있으며, 이에 대한 논쟁이 최근까지 계속되고 있다. 그렇지만 일반적으로 가장 많이 이용하는 측정 방법은 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 SERVQUAL과 Cronin과 Taylor⁴⁰⁾의 SERVPERF이다.

SERVQUAL과 SERVPERF을 비교하여 제시하면 <표1>과 같다.

<표1> SERVQUAL과 SERVPERF의 비교

구분	SERVQUAL	SERVPERF
개발자	Parasuraman, Zeithaml & Berry	Cronin & Taylor
특징	성과-기대 모델	성과모델
원리	지각된 서비스와 기대된 서비스의 차이	지각된 서비스
공식	$SQ = \sum(P_i - E_i)$	$SQ = P$

최근까지 서비스품질의 측정 방법은 연구자들 사이에 많은 논란이 되고 있

40) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 전계서, p.126-127.

다. Chakrapani⁴¹⁾는 서비스품질의 측정은 서비스가 전달되는 과정과 서비스 전달이 이루어지는 데 있어서 참여하는 주체들을 동시에 고려하여야 한다고 주장하였다.

SERVQUAL에 대한 많은 비판이 있음에도 불구하고 지각된 서비스 품질을 측정함에 있어서 SERVQUAL이 가장 많이 이용되고 관심의 대상이 되고 있다. 그러한 이유는 SERVQUAL 척도가 보다 과학적이고 SERVPERF 척도보다 문헌상으로 보다 확고한 지지를 받고 있기 때문이다. SERVQUAL은 실증적 관점에서 보다 우수한 지각된 서비스 품질의 척도이다.

Parasuranman, Zethamal & Berry가 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL을 개발한 이후, 이를 이용하여 많은 연구자들이 실증적으로 서비스 산업에 적용하여 SERVQUAL의 문제점을 지적하면서 그 대안을 제시하여 서비스 품질에 대한 연구가 진행되어 오고 있다.

(4) Brady and Cronin의 Hierarchical Approach

서비스 품질의 측정은 최근 연구들의 동향에 따르면, 기대와 성과의 차이로 측정하지 않고 성과만을 측정하고 있음을 알 수 있다(Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992)⁴²⁾⁴³⁾

Brady and Cronin⁴⁴⁾은 Rust and Oliver⁴⁵⁾의 3차원 모델과 Dabholkar,

41) Chakrapani, C. (1998). How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction : The Information Guide for Tools and Techniques. Chicago: American Marketing Association.

42) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). 전게서, p. 34-50.

43) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 전게서, p.126-127.

44) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). 전게서, p. 34-50.

45) Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). Service Quality : Insights and

Thorpe, and Rents(1996)의 서비스 품질 위계모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 그 차원을 ‘상호작용 품질(interaction quality); ‘결과 품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(physical environmental)’로 명명하였다.

Brady and Cronin⁴⁶⁾은 서비스 품질 차원을 종래의 Gronroos⁴⁷⁾의 ‘과정품질’과 ‘결과품질’로 양분하지 않고, ‘물리적 환경품질’ 차원을 추가로 독립적으로 고려하였다. 이들은 서비스 품질의 지각은 위계적으로 이루어지며 이것을 상위차원과 하위차원으로 구분하였다. 상위차원의 세 가지 요인들은 각각 3개씩 하위차원 요인에 의해 형성되며 모두 9개의 하위차원 요인으로 구별하였다. ‘상호작용품질’의 하위차원으로는 태도, 행동, 감정을, ‘물리적 환경품질’은 주위상황, 디자인, 사회요인 등을, ‘결과품질’은 대기시간, 유형성과 유의성으로 나누었다.

‘상호작용 품질’은 ‘과정품질’의 개념과 비슷하며, 고객들이 서비스를 경험하게 되는 상황에서 종업원의 태도, 행동, 감정 등에 의해 서비스 품질 지각이나 서비스 만족 등에 많은 영향을 받는다고 보았다. ‘상호작용 품질’은 비록 ‘물리적 환경 품질’이나 ‘결과품질’이 소비자의 기대보다 낮은 수준에 있을 경우라도, 현장 종업원의 응대가 친절하고 믿을만하다면 고객은 서비스의 소비과정에서 만족을 얻을 수도 있으며 최종적으로는 서비스의 평가과정에 있어서도 좋은 결과를 기대 할 수도 있다는 점에서 서비스 기업에게 있어서 매우 중요한 구성차원이라 할 수 있다.

Managerial Implications From the Frontier. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

46) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). 전게서, p. 34-50.

47) Gronroos. C. (1984). 전게서, p.36-44.

‘결과품질’은 Gronroos⁴⁸⁾의 관점에서 보면 기술적 품질과 같다고 볼 수 있다. 즉 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 반대로 서비스 제공자에 의해 전달되는 핵심적인 서비스라고 할 수 있다.

이전까지 ‘물리적 환경품질’을 별도의 품질 차원으로 구성하여 연구한 예는 별로 많지 않았다. 그런데 최근 들어 서비스 환경의 쾌적성이나 심미성에 대한 고객들의 니즈가 매우 높아지고 있고, 이러한 서비스 환경이 서비스 품질의 지각에 영향을 미친다는 연구 보고가 많아지고 있다.⁴⁹⁾

그런데 그동안의 서비스 품질과 고객만족에 대한 기존 연구들은 전반적인 서비스 품질의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있는 반면, 서비스 품질의 각 차원이 서비스품질 지각과 고객만족에 미치는 영향력의 차이에 대한 연구는 거의 없다. Jamal & Naser⁵⁰⁾는 은행고객들의 고객만족에 대한 결정변수들을 조사한 결과 핵심서비스 품질과 관계적 서비스 품질이 각각 고객만족에 직접 연결되는 것을 발견하였으며, 이유재, 리선아⁵¹⁾는 은행을 대상으로 상호작용품질과 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원에 대해 기존 고객과 잠재 고객을 대상으로 고객만족에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하였는데 기존 고객의 경우에는 상호작용품질 > 결과품질 > 물리적 환경품질 순으로 나타났으며 잠재고객의 경우에는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고, 물리적 환경품질은 비교적 그 보다 약한 영향력을 갖는 것으

48) Gronroos, C. (1984). 전게서, p. 36-44.

49) 이유재, 이준엽 (2001). 전게서, p. 1-26.

50) Jamal, A., and Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking : An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. The International Journal of Bank Marketing, 20(4/5), p.146-161.

51) 이유재, 리선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 마케팅연구, 18(4), p. 67-97.

로 나타났다.

황병일⁵²⁾은 이동통신서비스를 대상으로 지각된 서비스품질을 상호작용품질과 결과품질로 구분하여 지각된 서비스품질과 고객만족, 고객충성도의 관계 속에서 기업이미지의 역할을 규명하는 연구에서 상호작용품질과 결과품질은 모두 만족에 영향을 미치나 고객충성도에는 상호작용품질은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 고객만족과 기업이미지를 통한 간접효과는 있는 것으로 나타났다. 또 결과품질, 고객만족, 기업이미지를 통한 간접효과는 있는 것으로 나타났다. 또 결과품질, 고객만족, 기업이미지 모두는 고객 충성도에 직접적으로 영향을 미치며, 특히 고객만족은 기업이미지를 통하여 고객충성도에 영향을 미쳐 직접효과와 간접효과가 모두 있는 것으로 분석되어 기업이미지가 고객충성도에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

52) 황병일 (2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. 산학경영연구, 17(2), p. 131-159.

3) 교육서비스 품질의 특성

교육서비스의 품질 특성 또한 서비스의 일반적 특성과 유사하다. 교육서비스 역시 무정형 이어서 저장이 불가능하고 일정한 형태로 보존할 수 없으며, 서비스 제공시 공급자와 고객이 동시에 존재하여야 하며 분리되어 질수 없고, 동일한 서비스를 다른 시공간에서 동일하게 재연할 수 없으며, 서비스 제공자의 특성에 따라 이질적으로 나타난다는 점에서 서비스의 일반적 특성에 합치된다는 것이다. 53)

즉, Shank, Walker & Hayes⁵⁴⁾에 의하면 동일한 학과목이나 동일한 교수에 의해 강의가 되더라도 학급이 다르거나 강의실이 다르면 각각 다르게 서비스를 제공한다는 것이다. 그러므로 대학은 서비스 품질의 역할과 중요성이 강조되는 환경에 처하고 있으며, 이 환경은 대단히 경쟁적인 양상을 띠게 된다.

학교 교육 서비스는 호텔, 병원, 은행, 보험 등 다른 서비스산업과 마찬가지로 무형성, 소멸성, 이질성, 비분리성 등 서비스의 4대 특징이 그대로 적용된다. 학교는 특정 학문분야에 대한 교육, 직업알선과 같이 주로 무형적 편익을 제공하며, 유형적 제공물로는 졸업식이나 졸업장과 같은 상징적 가치를 가지는 것만을 제공한다. 학교의 질은 물리적 시설로 구성되어 있는 서비스 환경에 의해 향상되기도 하고 하락하기도 한다.⁵⁵⁾

첫째, 교육서비스는 인적 상호작용 서비스이다. 서비스 조직은 유지 상호작

53) Solomon and Judd, K. (1998). Academic and Service Quality in Distance Education. A Dissertation Presented to the College of Education. Univ. of Denver, p.14-17.

54) Shank, M. D., Walker M. H. and T. Hayes (1995). Understanding Professional Service Expectations. Journal of Professional Service Marketing, 13, p.74.

55) 이상환, 이재철 (1998), *서비스마케팅*, p.13.

용 조직, 과업 상호조직 및 인적 상호조직으로 나눌 수 있다. 교육서비스는 은행, 보험, 광고 등과는 차원이나 속성 면에서 크게 다르다. 교육서비스는 서비스 제공자인 교원과 학생과의 직접적인 접촉에 의하여 이루어지기 때문에 이들 사이의 상호작용이 교육 서비스품질에 많은 영향을 미친다.

둘째, 교육서비스는 순수 서비스이며 많은 접촉을 요구한다. 교육 서비스는 공급자인 교직원과 수요자인 학생과의 접촉에 의해 이루어진다. 교육서비스는 순수 서비스이며, 전문 서비스이다.

셋째, 교육 서비스는 사람 중심의 서비스이다. 서비스산업은 자본 집약적 산업이라기보다는 노동 집약적 산업이다. 오늘날 서비스 산업이 자본에 의한 자동화, 기계화가 된다고 하여도, 서비스는 인간의 노동과 전문가의 기술이나 기능이 중심이 된다. 그렇지만 서비스 산업이라도 설비 중심의 서비스 산업이 있는가 하면, 사람 중심의 서비스 산업이 있다. 병원이나 호텔 등은 설비가 중요한 반면 학교 교육은 사람이 중요시 된다. 과거에는 설비에 의한 교육이 이루어지지 않았으나 정보화시대에 있어서는 교육 설비의 중요성이 점차 커지고 있다.

넷째, 교육 서비스의 행위는 무형적 행동이며, 서비스의 직접적인 대상은 사람이다. 서비스의 행위는 유형적 행동과 무형적 행동으로 나눌 수 있고, 서비스의 직접적인 대상은 사람과 사물로 나눌 수 있다. 교육 서비스는 무형적 행동이며, 사람의 정신에 대한 서비스이다.

다섯째, 학교 교육 서비스는 지속적인 거래관계이며 회원관계이다. 서비스 제공 성격에 따라 지속적인 거래와 비지속적인 거래로 나눌 수 있고, 서비스 조직과 고객의 관계에 따라 회원관계와 비공식적 관계로 나눌 수 있다. 우리나라 학교 교육은 그 학교에 입학한 학생에 대해 이루어지기 때문에 회원관계이며, 그 학생에 대하여 졸업할 때까지 계속적으로 제공된다. 회원 관계를 갖

게 되면 고객의 파악이 용이하고, 그들이 어떻게 서비스를 이용하고 있는 지를 기록에 의해 분석할 수 있다. 또한 고객과 보다 밀접한 관계를 유지할 수 있으며, 고객의 만족도를 높일 수 있다.

여섯째, 학교 교육은 교원이 학생의 요구에 따라 발휘할 수 있는 재량권이 크며, 학생에 따라 서비스를 변화시킬 수 있는 정도는 낮다. 개별 서비스 제공자는 자신의 개인적, 주관적 판단에 따라 고객의 다양한 욕구에 대한 서비스를 제공한다. 학교 교육 서비스를 제공하는 교원은 학생의 욕구에 따라 발휘할 수 있는 재량의 정도가 높은 반면, 고객인 학생 개개인에 따라 서비스를 변화시키기는 어렵다. 학교 교육 서비스는 공급자의 고도의 개인적 판단을 요하지만, 학생 개개인 모두에게 적합하게 개별화 되지는 않는다.

일곱째, 학교 교육은 고객인 학생이 학교로 가서 서비스를 받으며, 서비스를 제공받을 수 있는 지점은 단일 입지이다. 학교 교육은 고객인 학생이 단 하나의 학교에 가서 교육 서비스를 받기 때문에 거리나 교통편 등 불편성이 따를 수 있다.

여덟째, 학교 교육 서비스는 대인간 서비스이다. 학교 교육은 제공자인 교원이나 고객인 학생에 의해 일방적으로 이루어지는 것이 아니고, 제공자인 교원과 고객인 학생 사이의 상호작용에 의해 이루어진다.

아홉째, 교육 서비스는 높은 인력 집약도와 낮은 고객관의 상호작용/표준화로 대량 서비스를 제공한다. 학교 교육은 차별화되지 않은 서비스를 많은 학생들에게 제공하므로 교사와 학생 개개인과의 상호 작용의 수준이 낮으며, 교사에 의해 이루어지므로 인력 집약도가 높다.

4) 교육서비스 품질의 구성차원

앞에서 살펴 본 바에 의하면 서비스 품질의 구성차원은 상당히 다양한 부분이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 서비스 품질의 구성차원에 대한 주요한 두 가지 접근법은 Gronroos의 관점과 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 관점이다. Gronroos⁵⁶⁾는 서비스 차원이 고객들이 서비스로부터 얻은 결과품질 즉, '무엇(what)'에 해당하는 '기술적 품질'차원과 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, '어떻게(how)'에 해당하는 '기능적 품질'차원이다. 반면 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 SERVQUAL은 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다.

최근 들어 SERVQUAL을 수정한 모형들이 제안되고 있는데⁵⁷⁾, 수정된 모형들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며, '과정품질'외에도 '결과품질'을 고려한 새로운 품질차원을 제안하고 있다.

실제로 기존의 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선되는 것을 알 수 있다.⁵⁸⁾ 한편 이유재, 이준엽⁵⁹⁾도 SERVQUAL의 5차원에 결과품질 요소를 포함시켜 차원을 조정한 결과, 서비스 품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

서비스 기업의 경우는 유형적인 제품이 없기 때문에 서비스 품질 구성차원이 각각 다르게 측정되어지고 있다. 만약 업종별로 서비스 품질 구성차원이 달라진다면, 전체 서비스 산업을 대상으로 일반적으로 적용 가능한 안정된 서

56) Gronroos. C. (1984). 전개서, p.36-44.

57) Zeithaml V. A, A. Parasuraman and L. L. Berry (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60. p.31-46.

58) Richard, Michael D. and Srthur W. Allaway (1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Service Marketing*, 7(1). p.59-68.

59) 이유재, 이준엽 (2001). 전개서, 16(1), p.1-26.

비스 품질차원을 개발할 필요가 있을 것이다. 그런 의미에서 본 연구에서는 교육서비스 품질 구성차원을 Rust & Oliver⁶⁰⁾의 3차원 모델과 Dabholkar, Thorpe & Rents⁶¹⁾의 서비스 품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 제안한 Brady & Cronin⁶²⁾의 모형을 고려하고자 한다. 세 가지 차원 ‘상호작용 품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’은 모든 서비스 업종에 적용 가능한 기본적인 차원들이라고 간주할 수 있기 때문이다.

이를 교육서비스 품질 구성차원으로 정의하자면, 먼저 교육서비스의 특성에서도 알 수 있듯이 교육서비스는 인적 상호작용 서비스이다. 교육서비스는 서비스 제공자인 교원과 학생과의 직접적인 접촉에 의하여 이루어지기 때문에 이들 사이의 상호작용이 교육 서비스 품질에 많은 영향을 미친다. 교육 서비스는 공급자의 고도의 개인적 판단을 요하지만, 학생 개개인 모두에게 적합하게 개별화시키기는 어렵다. 그러나 교육 서비스는 대인간 서비스이므로, 서비스 제공자인 교원과 고객인 학생에 의해 일방적으로 이루어지는 것이 아니고, 제공자인 교원과 고객인 학생 사이의 상호작용에 의해 이루어짐을 알 수 있다. 그러므로 교육 서비스에서 상호작용품질은 다른 차원의 요소 보다 중요도가 가장 높다고 예측해 볼 수 있다.

교육서비스는 지속적인 거래관계이며 회원관계이다. 서비스는 제공 성격에

60) Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). Service Quality : Insights and Managerial Implications From the Frontier. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

61) Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rents (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, p. 3-16.

62) Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). 전계서, p. 34-50.

따라 지속적인 거래와 비지속적인 거래로 나눌 수 있고, 서비스 조직과 고객의 관계에 따라 회원관계와 비공식적 관계로 나눌 수 있다. 대학 교육은 그 학교에 입학한 학생에 대해 이루어지기 때문에 회원관계이며, 그 학생에 대하여 졸업할 때까지 계속적인 서비스가 제공된다. 그런 의미에서 다른 서비스의 경우하고는 많은 차이가 있다. 물론 다른 서비스 산업에서도 회원제를 통해 고객과의 지속적인 회원관계를 유지하기 위한 다양한 마케팅활동이 이루어지고 있지만, 언제든지 고객이 이탈 할 수 있으며, 새로운 신규고객 확보도 교육 서비스에 비해 비교적 자유롭다 할 수 있다.

또한 교육서비스의 물리적 환경은 학교의 다양한 시설, 조경 등 학생들이 서비스를 전달받기 위해서는 학교라는 공간의 이용이 절대적으로 필요하다.

대학에서 결과품질은 대학의 교육서비스에 대한 학생들의 욕구 충족도와 졸업 후 진로 및 취업의 용이성으로 정의된다. 대학생들은 예전과 다르게 개인들의 욕구가 매우 다양하며 특히, 자기 적성에 맞는 학과나 취업이 용이한 전공을 선택하게 된다. 그러므로 학교 측이나 교직원들은 학생들의 이러한 욕구 충족도 및 진로에 대한 문제해결방안을 어느 정도 제시했을 경우 결과품질이 구축될 것이며, 이것이 대학의 경쟁력이 될 수 있을 것이다.

기존 문헌연구를 살펴볼 때 성과-기대의 갭(gap)에 기초한 SERVQUAL 패러다임에 비하여 지각된 성과에 기초한 SERVPERF 패러다임으로 서비스 품질을 측정하는 방식이 더 많이 지지 되고 있는 점⁶³⁾에 비추어 본 연구에서도 후자의 방식인 지각된 성과에 의한 교육서비스 품질을 측정하고자 한다. 즉, 지각된 교육서비스 품질을 측정하기 위해서 먼저 Parasuranman, Zethamal &

63) Mangold, W. G., and Babakus, E. (1991), Service Quality : The Front-Stage vs The Back Stage Perspective. Journal of Service Marketing, 5. p. 59-70.

Berry(1998, 1991)⁶⁴⁾⁶⁵⁾의 연구에서 개발된 과정인 품질 중심인 SERVQUAL 5 차원을 토대로 해서 아카데미 뷰티스쿨의 교육 서비스의 특징에 맞도록 상호 작용성을 추가하여 개발하고자 한다.

아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질 구성요소는 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 상호작용성으로 선정하여 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과 및 학생만족도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

64) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1988), 전게서, p. 46.

65) Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). 전게서, p. 420-250.

3. 교육 성과와 만족도

1) 교육성과

기업 교육에서 성과란 교육훈련과정(교육내용, 교수활동, 교육환경, 교육진행 등)에 대한 교육생의 소감이나 반응이 좋게 나타난 것을 의미하는 것이 아니다. 교육훈련을 통하여 학습한 결과를 현장에서의 직무수행활동에 적용시켜서 제품이나 서비스의 질이 향상되고 생산성이 향상되는 결과를 가져오는 것을 뜻하는 것이다.

현재까지 기업교육의 성과 측정을 위해, 많은 논의가 이어지고 있다. 이는 기업교육의 객관적인 성과를 어떤 지표로 측정할 것이며, 그러한 지표들이 객관적인 측정이 가능한가에 대한 의문들이 있기 때문이다. 하지만 여러 가지 제약요인으로 인해 교육에 의한 성과를 객관적으로 계량화하여 측정할 수 없다고 하여, 그 영향 요인마저 파악할 수 없는 것은 아니다. 비록 교육의 객관적 성과는 정확하게 교육이 종료될 시점에서 측정할 수 없다고 하더라도, 잘 설계되고, 진행된 교육에 의해 조직구성원의 직무수행능력과 기업의 경영성과가 향상되어 나타나는 것은 의심의 여지없이 명백한 사실이므로 교육 활동이 전개되는 과정에서 작용하는 여러 가지 영향요인들을 우선적으로 파악하여 영향변수로 추정할 수 있는데, 이 변수들이 바로 앞에서 언급한 교육서비스의 구성요소 즉, 교육프로그램, 강사, 교육담당자, 피교육생의 개인적 특성 등이다.⁶⁶⁾

일반적으로, 기업에서 교육훈련이 이루어진 후 그 성과여부를 파악하기 위

66) 정용근 (1997). 기업 교육훈련 성과의 결정요인에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문

해 평가의 절차를 거치며, 교육훈련을 통해 획득된 지식이 행위의 개선이나 직무성과에 반영되었는가에 대한 판단을 매우 중요하다. 왜냐하면 평가 작업에 의해 산출된 성과는 교육훈련의 필요성을 재평가하기 위해서는 무엇보다도 경영자들이 조직적인 교육훈련의 중요성을 충분히 인식하고, 동시에 종사원도 교육훈련이 자신의 능력의 발전이나 앞으로의 활동을 위해 유익하다는 사실을 인지할 수 있기 때문이다.⁶⁷⁾

이러한 교육평가에 관련된 여러 이론 중 가장 많이 활용되고 있는 평가 이론은 Kirkpatrick의 4단계 평가 모형이다. Kirkpatrick⁶⁸⁾의 4단계 평가 모형을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 1단계 평가인 반응평가(reaction evaluation)이다. 1단계 평가는 이미 실시된 교육과정 전반에 대하여 연수자들의 일반적인 반응을 조사, 분석함으로써 보다 바람직한 교육과정을 운영하기 위하여 실시되는 평가이다. 1단계 평가의 목적은 교육내용의 유용성이나 질에 대한 교육상의 만족도 파악, 강사의 교육 준비된 교육방법의 적절성 평가, 교육운영 전반에 대한 교육생의 의견파악, 사전 설정된 교육목표의 충족정도, 학습된 교육내용의 협업적용 가능성에 대한 연수생의 의견 등을 파악하기 위해서이다.

1단계 반응 평가가 현재 기업교육부서에서 가장 많이 활용되고 있는 만족도 평가이다. 이는 교육과정 자체에 대한 단기적인 지표로서 사용하지 위함이 지, 근본적인 의미에서 교육성과라고 할 수 없다. 본 연구에서 설정한 교육만족에 관한 변인이 1단계 평가에 속한다.

둘째, 2단계 평가는 학습평가(learning evaluation)이다. 2단계 평가는 교육

67) 이옥선 (2003). 민주시민교육을 위한 참여의식 고취 교수 학습 프로그램 개발. 한국교원대 교육대학원 석사학위논문.

68) Kirkpatrick, D.L.(1984). Effective supervisory training and development : responsibility, needs and objectives, Personnel.

훈련 목표를 어느 정도 달성했는지 평가하는 것으로 교육성취도 평가 또는 일반적인 의미의 시험이라고 할 수 있다.

셋째, 3단계 평가는 행동평가(behavior evaluation)이다. 이는 교육훈련 기간 중에 학습한 바를 실제로 현장에서 어느 정도 유용하게 활용하고 있는가를 측정하는 것이다. 학습한 바를 현장에서 제대로 적용하지 못한다면 그 원인을 찾아보고 적용도를 제고할 수 있는 방안을 찾기 위한 평가이다.

넷째, 마지막 4단계 평가는 결과평가(result evaluation)이다. 4단계 평가에서는 교육훈련의 경영성과 기여도를 평가하는 것으로, 교육훈련의 결과가 조직의 목표 달성(생산성 향상)에 미친 영향과 교육훈련에 투자한 비용이 경영성과에 회수되는 정도를 평가하기 위한 것이다.

가능하다면 정확한 교육평가를 위해, 위에 소개한 4단계 평가를 모두 적용하는 것이 바람직하다. 그러나 4단계 평가 모두를 실시하기 위해서는 많은 시간과 비용이 소요된다. 그리고 평가 절차나 복잡하고 교육훈련 이외의 변인에 의해서도 경영성과가 영향을 받게 됨에 따라 순수 교육 효과의 규명이 어렵다. 이로 인해 기업교육 부서에서는 1단계를 가장 많이 활용하고 있으며, 이것을 교육만족도로 많이 활용하고 있다.

본 연구에서는 위에서 언급한 4단계 중 1,3 단계 평가를 교육성으로 정의토록 한다. 먼저 1단계 반응평가는 기업교육부서 입장에서 교육성으로 볼 수 있다. 교육과정이 얼마나 잘 구성이 되어 있고, 그것을 만족하느냐가 향후 나머지 3단계 교육평가에도 큰 영향을 미치리라 생각한다.

그리고 3단계 평가 모형인 행동평가를 교육성과의 나머지 한 축으로 정의토록 하겠다. 행동평가는 교육 후 현업활동도라 말할 수 있다. 교육을 수료한 후 일정 시점이 지나고 본인이 그 교육을 얼마나 현업에 잘 적용했는지 그리고, 그것이 직무수행에 얼마나 많이 도움을 주고 있는지 측정토록 한다.

2,4 단계 평가는 본 연구에서 교육성과지표로 제외기로 한다. 2단계 학습평가의 경우, 모든 교육과정에 적용하기 힘들다는 점이 있다. 교육생들의 태도나 행동변화, 조직에 대한 로열티 구축을 위해 실시되는 리더쉽 교육이나 필수 계층 교육 등은 지면평가를 적용하기 어려운 부분이 많이 있다. 그리고 4단계 결과 평가는 교육성과를 Output으로 계량화 하고 재무적 성과로 산정하는 것은 지금까지 여러 가지 평가 이론들이 개발되고 있음에도 불구하고 매우 어려운 과제로 남아있다. 이와 같이 교육의 성과를 재무적 성과로 측정하기가 어려운 이유는 기업의 경영성과는 교육에 의해서만 좌우되는 것이 아니라는 점. 조직 구성원의 행동변화나 직무수행능력의 행상이 실현되기까지는 상당한 시간과 노력이 소요되므로, 교육훈련에 의해서 발생된 결과부분만 계측하기가 어려운 점, 그리고 재무적 성과로 개량되지 않는 요소를 어떤 방법으로 측정할 것인가의 문제점 등이다.

이상의 선행연구를 바탕으로 뷰티 교육시설에서 교육프로그램이 이루어진 후 그 성과여부를 파악하기 위해 평가의 절차를 거치며, 교육프로그램을 통해 획득된 지식이 행위의 개념이나 개인의 능력향상과 향후 직무성과에 반영되는가에 대한 판단은 매우 중요하다. 이렇듯 아카데미 뷰티스쿨에서 교육프로그램이 이루어진 후 그 성과여부를 파악하기 위해 평가와 절차를 거치며, 교육프로그램의 중요성을 충분히 익히고, 동시에 뷰티 교육프로그램이 자신의 능력의 발전이나 앞으로의 활동을 위해 유익하다는 사실을 어떻게 인지하고 있는가를 정리하여 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

2) 학생 만족도

교육에서 만족이란 개념은 여러 가지로 사용되고 있다. 대학교육서비스에서는 학생만족이나 학습만족의 개념으로 접근하고 있고, 사설학원 등에서는 고객만족이나 서비스 만족의 개념으로 사용하고 있다. 기업에서는 교육만족을 하나의 성과 지표로 보고 있으며, 과정자체에 대한 만족, 강사에 대한 만족, 교육담당자 서비스에 대한 만족 등으로 나누어 사용하고 있다.

이러한 만족의 개념은 주로 마케팅의 고객만족의 개념에서 정리되고, 활용된 것이라고 할 수 있다. 수요자들이 여러 요소에 의하여 서비스의 구매이전의 기대와 실제로 제공받은 서비스의 결과의 비교를 통하여 품질을 인식하는 것처럼, 학습자들은 교육 프로그램 품질에 대한 인식을 경험이전의 기대와 실제경험 후의 차이에 따라 인식한다. 따라서 본 연구에서는 마케팅에서의 고객만족 개념을 정리함으로써, 기업 교육에서 만족의 개념을 정리하도록 하겠다.

고객만족(consumer satisfaction)은 현대마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념으로서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 삶의 질을 향상시키며, 소비자뿐만 아니라 기업 및 사회의 다양한 욕구를 충족시키는데 매우 중요하다.

고객만족의 개념에 대해서는 학자들에 따라 의견에 차이를 보이며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다. 일반적으로 고객만족은 인지적 측면에 입각한 정의와 정서적 측면에 입각한 정의, 혹은 결과에 중점을 둔 정의와 과정에 중점을 둔 정의로 나누어 볼 수 있다.

Day(1984)는 고객들이 특정 소비경험에 있어, 사전기대와 지각된 실제성과와의 차이에 대해 보이는 반응이 고객만족이라고 하였고, Hunt⁶⁹⁾는 제품의 사

69) Hunt, H. Keith (1977). CS/D-Overview and Future Research Direction.

용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성을 나타낸다고 하였다. 이는 소비과정과 경험을 특정기준에 따라 평가함으로써 얻어질 수 있는 것으로 감정의 측면이 배제된 인지적 측면에 입각한 정의이다.

반면 Westbrook⁷⁰⁾은 고객만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련된 나쁜 느낌 등의 감정과 요소까지 포함된다고 함으로써 고객만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비 경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하고 있다.

이에 반하여 고객 만족을 소비경험의 결과로 파악하는 결과 중심적 연구들에서는 고객만족을 ‘고객의 희생(sacrifices)에 대한 보상(reward)이 적절하게 이루어졌는지에 관한 소비자의 인지적 상태라고 하였고, Westbrook & Reilly⁷¹⁾는 구매된 특정 제품이나 서비스, 구매행동 등과 연관된 소비자 경험에 대한 정서적 반응으로, 이러한 경험들은 전체 시장뿐 아니라 소매 점포나 심지어는 쇼핑과 구매자 행동과 같은 커다란 행동양식에 의해서도 제공된 것이라

Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H/ Keith Hunt, ed, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.459

70) Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 14. p. 258-270.

71) Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Thbiut, eds., Ann Arbor, MI : *Association Consumer Research*, p. 256-261.

고 하였다.

또한 ‘불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 가지고 있던 사전느낌(prior feelings)과 결부되어 생각할 때, 그로부터 기인하는 총체적인 심리상태라고 정의하고 있다.⁷²⁾

반면 고객만족을 지각적 평가과정으로 파악하는 과정 중심적 입장의 연구들은 고객만족을 소비 경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라, 그 소비 경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가⁷³⁾, 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 믿음과 일치했는가의 여부에 대한 평가⁷⁴⁾, 제품에 대하여 사전적으로 가지고 있던 기대 등의 비교수준과 소비후의 실제 성과간의 불일치에 관한 소비자의 평가⁷⁵⁾, 구매전 기대에 근거한 소비후의 제품품질에 대한 평가(Anderson & Sullivan, 1993)⁷⁶⁾라고 고객만족을 정의함으로써 결과보다는 만족에 이르는 과정 중심적 정의를 내리고 있다.

이유재⁷⁷⁾는 고객만족의 개념을 정의함에 있어 과정 지향적 접근법이 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하고 있으며, 인지적 측면과 정서적 측면은 모두 포함되어야 할 부분이지만 보다 보편적으로 중요시

72) Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hil International Editions.

73) Hunt, H. Keith (1977). 전계서, p. 459

74) Engel, James F. and Roger D., Balckwell (1982). *Customer Behavior*. New York : Holt, Rinehart, and Winston, p.501.

75) Tse, Davis K. and Peter C. Wilton (1988). Modles of Comsumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, May . p. 204-212.

76) Anderson, K. W. and O'Sullivan, F. (1993). A point process approach to pulsatile hormone data. Presented at the 1993 ASA meeting.

77) 이유재 (2005). 교육서비스 품질의 각 차원이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대학 교육서비스 품질을 중심으로. 명지대학교 대학원 박사학위논문.

되어지는 것은 인지적 측면이라고 하였다.⁷⁸⁾

이러한 마케팅측면에서의 선행연구를 바탕으로 교육만족의 측정에 적용하기로 하였다. 본 연구에서는 고객만족의 형성과정을 규명하는 것에 관한 연구와 소비자 만족에 파생되는 결과들에 관한 연구부분을 가지고 교육만족에 영향을 미치는 결정요인에 관하여 선행연구를 통해서 교육만족의 요인을 찾아내 교육의 측정으로 사용하였다.

78) 안광진 (2004). 사이버대학의 교육서비스 품질과 참여요인이 고객만족과 학업성과에 미치는 영향. 충북대 e-비즈니스경영대학원 석사학위논문.

3) 학생만족과 서비스품질과의 관계

일반적으로 많은 사람들이 흔히 ‘만족’과 ‘품질’이란 용어를 혼용하고 있으나 연구자들은 두 개념을 정확히 정의하고 측정하려 노력해왔다. 두 용어의 의미 차에 대한 초기의 논쟁에서 연구자들은 ‘만족’을 전반적 평가가 아니라 개별적 거래에 대한 평가로 본다. 이 논쟁은 아직 해결되지는 않았지만 최근 들어 서비스품질과 고객만족 모두 개별적 서비스수준이나 보다 거시적 수준에서 모두 사용할 수 있는 것으로 보편화되고 있다.⁷⁹⁾

고객만족은 ‘서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘’ 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 보아야 한다.⁸⁰⁾ 이러한 관점에서 보면 지각된 서비스 품질은 고객만족 구성요소의 하나에 불과하다. 서비스 품질은 서비스의 다섯 가지 차원을 고객의 관점에서 고객의 의사를 반영한 평가사항이다. 그러나 만족은 보다 구체적이고 포괄적이며 다분히 개인적 성향에 의해 결정된다. 예를 들면 교육서비스 품질은 학교의 교육장비와 학교 시설들 그리고 교직원의 용모에 관한 유형성 평가, 학생들의 모든 사항에 대한 교사들의 태도를 묻는 신뢰성, 학생들의 요구에 얼마나 빠르고 정확하며 자발적인 의사를 가지고 있는지에 대한 반응성, 학생들을 대하는 자세와 학생들의 질문에 응답할 수 있는 능력을 묻는 확신성, 마지막으로 학생들 입장에서 이해하고 있는지를 묻는 공감성 등이 만족의 영향에 대한 폭넓은 개념으로 볼 수 있다.

서비스 품질에 관한 연구에서 서비스 품질은 서비스 우수성과 관련된 전반적이고 장기적인 평가인 반면, 만족에 관한 문헌에서 고객만족은 특정 서비스

79) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1992). 전게서, p.55-68.

80) 엄은주 (2001). 대학서비스가 학생만족에 주는 영향에 관한 연구 : 지방대학교를 중심으로. 동국대 경영대학원 석사학위논문.

와 관련된 일시적인 판단으로 간주되고 있다.⁸¹⁾ 서비스 품질에 관한 연구에서 서비스품질 개념은 고객의 지각된 품질 개념으로, 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되고 있다. 만족에 관한 문헌에서 만족개념은 기대-불일치 패러다임으로 설명되고 있어, 서비스 품질의 개념은 태도 및 만족의 개념과 명확하게 구분하는 것이 어렵다. 이와 같이 고객만족과 서비스 품질은 서로 혼동되어 사용되기 쉽다. 이 두 개념은 성과와 기대를 비교하여 결정되기 때문에 명확하게 개념 정립을 하지 않으면 그 차이를 구별하기 어렵다.

고객의 욕구 충족이라는 관점에서 서비스 품질은 고객만족과 밀접한 관계가 있지만, 서비스 품질과 고객만족은 관계가 복잡하며 차이가 있다. Anderson 등⁸²⁾은 고객만족과 지각된 서비스 품질의 차이를 다음과 같이 구체적으로 구분하여 제시하고 있다. 첫째, 고객은 만족을 하기 위해서 서비스 또는 제품의 경험이 필요하지만, 서비스 품질을 실제 소비 경험이 없어도 지각될 수 있다. 둘째, 고객만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데, 여기서 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비율 또는 지불 비용에 대한 얻어진 혜택의 비율로 보고 있다. 또한 고객만족은 가격에 의존하고 있으나, 서비스 품질 또는 제품품질을 일반적으로 가격에 의존하지 않는 것으로 인식하고 있다. 셋째, 품질이 서비스 또는 제품에 대한 고객의 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 보는데, 고객만족은 과거의 경험, 고객의 지각은 물론 미래의 예견된 경험까지 포함하는 것으로 간주하고 있다. 이들의 견해는 지각된 품질과 고객만족의 차이를 나름대로 평가하고 있다.

일반적으로 고객만족은 긍정적 또는 부정적 정서의 반응과 인지적 불일치

81) Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). 전게서, p.126-127.

82) Anderson, E. W., C. Fornellm and D. R. Lehman (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from sweden. Journal of Marketing, 58, p. 53-66.

에 영향을 받는다. 그러나 서비스 품질은 특정 서비스의 상대적 우월성에 대한 고객의 태도이다. 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치는 요인에는 차이가 있다. 서비스 품질에 영향을 미치는 선행변수는 가격, 지원부서 및 전문성이지만, 고객만족에 영향을 미치는 선행변수는 신속성, 서비스 실패에 대한 즉각적인 회복 노력 및 물리적 환경이다.⁸³⁾

Bolton & Drew⁸⁴⁾에 의하면 서비스 품질은 기대, 성과 및 고객만족과의 불일치에 의해 영향을 받는다. 그러나 고객만족은 서비스 품질의 수준을 결정하는 변수로 작용한다. 그리고 서비스 품질에서의 기대는 규범적 기대로, 서비스 제공자가 '제공할 것'이라기보다는 '제공하여야 만 한다.'고 고객이 느끼는 것이다. 이에 비하여 고객만족에서의 기대는 예측적 기준으로, 서비스 제공자가 '제공할 것'이라고 고객이 느끼는 것이다.

Teas⁸⁵⁾에 의하면 대부분의 고객만족 연구가 특정 거래 평가에 초점을 맞추고 있지만, 대부분의 서비스 품질 연구는 전반적인 태도에 초점을 맞추고 있다.

Parasuranman, Zethamal & Berry⁸⁶⁾의 연구에서는 거래에 있어서 고객의 전반적 만족은 서비스 품질의 평가, 제품품질의 평가, 그리고 가격 평가의 함수가 될 수 있음을 가정하고 있다. 특정 거래 만족을 결정하는데 있어서 제품

83) Iacobucci, D., Henderson, G., Marcati, A. & Chang, J. (1996). Network analyses of brand switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p. 141-148.

84) Bolton, R. and J. Drew (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, p.375-384.

85) Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, p. 18-34.

86) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry. p. 420-45.

품질, 서비스 품질의 역할의 이해는 이들 세 가지 평가 요소를 어떻게 결합하여 평가하는가, 과거의 경험과 같은 개인적 요소와 구매 또는 소비의 경우와 같은 상황적 요소가 다른 평가의 상대적 중요성에 어떻게 영향을 미치고 어떻게 평가 요소를 결합하는 가를 알기 위해 중요하다고 하였다.

또한 전반적 인상은 모두 측면적일 수 있다고 가정하고, 기업에 대한 전반적인 고객 만족은 기업의 서비스 품질, 제품품질, 가격의 전반적 지각으로 구성된다고 하였다.⁸⁷⁾

일반적으로 고객 만족과 서비스 품질의 가장 큰 차이점은 지각된 서비스품질이 장기적이고 전반적인 평가인데 반해, 고객 만족은 일시적이고 특정 상황에 따른 판단 척도이다. 즉, 서비스 품질이 장기적인 태도인 반면, 고객만족은 특정 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다.

Rust & Oliver⁸⁸⁾는 고객 만족과 서비스 품질과의 차이점을 다음과 같이 제시하였다. 고객 만족에 관한 속성은 한정적이다. 또한 서비스 품질에서 사용되는 기대는 우수성에 대한 이상적 상태에 기초를 두고 있는 반면, 고객만족에서는 서비스품질과 관련이 없는 많은 요인들에 기초를 두고 있다. 고객만족은 실제 경험에 의해 형성되지만 서비스 품질은 반드시 실제 경험을 요구하지 않으며, 서비스 품질은 고객만족보다 더 적은 선행변수를 가지고 있다, 또한 서비스 품질은 사후에 결정되는 개념인 반면에 고객만족은 구매 전이나 후에 결정된다.⁸⁹⁾

87) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Marketing*, 70, p. 201-230.

88) Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). *Service Quality : Insights and Managerial Implications From the Frontier*. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

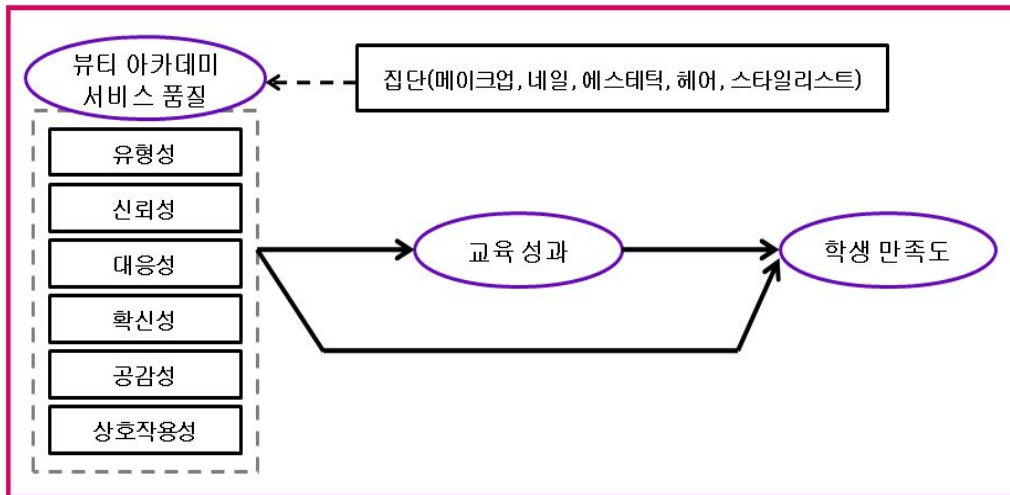
이상의 선행연구를 바탕으로 만족의 개념은 주로 마케팅의 고객만족의 개념에서 정리되고, 활용된 것이라 할 수 있다. 수요자들이 여러 요소에 의하여 서비스의 구매이전의 기대와 실제로 제공받은 서비스의 결과의 비교를 통하여 품질을 인식하는 것처럼, 학생들이 뷰티아카데미의 프로그램 품질에 대한 인식을 경험 이전의 기대와 실제 경험후의 차이에 따라 인식한다. 따라서 본 연구에서는 마케팅에서의 고객만족 개념을 정리함으로써, 아카데미 뷰티스쿨 교육에서 만족의 개념을 정리하고자 한다.

89) Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). 상계서.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설계

본 연구는 아카데미 뷰티스쿨 학생들을 대상으로 교육 서비스 품질에 대한 실증적 연구를 통하여 교육 성과와 학생만족에 영향을 미치는 교육 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 대응성, 혁신성, 공감성, 상호작용성의 구성 요소를 바탕으로 단일차원의 구성개념으로 파악하고자 한다. 이에 본 연구의 목적인 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질, 교육성과, 학생만족도의 영향관계를 알아보기 위한 것이다. 따라서 설정된 연구문제에 의해 구성된 연구모형은 <그림3>과 같다.



<그림 3> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위한 측정도구는 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질, 교육성과, 학생 만족도, 아카데미 뷰티스쿨 선택행동 및 인구통계학적 특성의 문항으로 구성되었다. 측정문항은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항을 아카데미 뷰티스쿨 교육서비스 품질에 맞게 수정 보완하여 구성되었으며, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질, 교육성과, 학생 만족도는 5점 리커트 척도로 구성되었으며, ‘매우 그렇다’를 5점으로, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 환산하였다. 본 연구의 설문지 구성은 다음과 같다.

(1) 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질

아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 측정문항은 이유재와 라선아(2003), Driver & Johnston(2001). Brady & Cronin(2001)의 선행 연구에서 사용한 서비스 품질에 대한 신뢰도와 타당도를 검증받은 문항을 중심으로 수정, 보완하여 17 문항을 사용하였으며, 5점 리커트 형 척도로 표시하게 하였다. (<표2> 참조)

<표 2> 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질

요 인	측 정 항 목
아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질	교육기자재의 보유는 적합하다.
	교육담당자의 인원은 적합하다
	교육관련 시설은 적합하다.
	학생의 정보 등을 효율적으로 유지, 관리한다.
	학생이 과정 수강 중 발생하는 문제들에 대하여 진지하게 관심을 갖는다.
	수강 기간 내에 정확하게 교육서비스를 제공한다.
	교육에 있어서 문제 발생 시 구체적인 문제 해결 서비스를 제공한다.
	교육에 있어서 상세한 도움설명을 제공한다.
	서비스 제공 시기와 계획에 대해 정확한 알림을 제공한다.
	내 전공에 맞는 충분한 강의내용과 학습 자료를 제공하고 있다.
	제공되는 강의 내용이나 학습자료들은 정확하다.

	제공하는 정보를 쉽게 이해할 수 있다.
	학생 개개인에게 특화된 교육 서비스를 제공한다.
	학생에게 다양한 개인적 배려를 제공한다.
	학생 요구를 잘 이해하고 있다
	학생 이익(진로)에 대해 관심을 갖는다.
	학생들 간의 커뮤니티가 잘 활성화되어 있다.
	스터디가 활성화되어 있어 학습에 도움이 된다.
	다양한 방법으로 나의 의견이나 불만을 제시할 수 있다(전화, 메일, 게시판 등)
	수업진도에 있어서 정확하다.
	적합한 교육프로그램을 가지고 있다.
	발전지향적인 과제를 부여한다.
	계획적인 교육과정을 가지고 있다.

(2) 교육 성과

아카데미 뷰티스쿨 교육성과 측정문항은 정용근(1997), 이옥선(2003)의 선행 연구에서 사용한 교육성과에 대한 신뢰도와 타당도를 검증받은 문항을 중심으로 수정, 보완하여 5 문항을 사용하였으며, 5점 리커트 형 척도로 표시하게 하였다. (<표2>참조)

<표 3> 교육 성과

요 인	측 정 항 목
교육 성과	교육이 자신의 경력개발에 도움을 준다.
	교육 내용과 자료의 현장 활용도가 높아 향후 직업 선택에 실질적인 도움을 준다.
	교육 후 동료, 강사들로부터 작업수행이 향상되었다는 말을 들었다.
	전체적인 교육 프로그램은 교육생들의 욕구를 이해하고 이에 부응하는 교육서비스를 제공하는 편이다.
	교육으로 인해 나의 실력이 점점 좋아진다.

(3) 학생만족도

아카데미 뷰티스쿨 학생만족도 측정문항은 엄은주(2000), Anderson et al.(1994), Parasuranman, Zethamal & Berry(1988)의 선행 연구에서 사용한 고객 만족에 대한 신뢰도와 타당도를 검증받은 문항을 중심으로 수정, 보완하여 6 문항을 사용하였으며, 5점 리커트 형 척도로 표시하게 하였다. (<표4>참조)

<표 4> 학생 만족도

요 인	측 정 항 목
학생 만족도	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육과정에 전반적으로 만족한다.
	나는 강사의 전문성, 강의능력, 인간적 측면 등 질적 수준에 만족한다.
	나는 교육이 기대했던 것보다 매우 좋았다고 생각한다.
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육이 기대했던 것과 일치했다고 생각한다.
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육에 만족하여 주위 친구들에게 추천할 의향이 있다.
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육을 통해 나의 변화된 실력에 만족한다.

3. 연구 방법 및 절차

본 연구는 MBC 아카데미 뷰티스쿨 학생을 대상으로 집단을 메이크업, 네일, 에스테틱, 헤어, 스타일리스트 학생으로 분류하여 교육 서비스 품질과 교육성과 및 만족도를 측정하고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구의 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 한다. 설문지법으로 자료를 수집하고, 예비조사와 본 조사를 거쳐 수행한다.

1) 예비조사

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질, 교육성과, 만족도 변인들에 대한 측정도구의 적절성을 밝히고 수정 혹은 보완될 항목을 선별하는 과정에서 예비조사는 2차례에 걸쳐 실시한다. 첫째, 뷰티 교육 전문가 그룹(강사, 대학원생)을 대상으로 선행연구들의 측정항목에 대한 반복적인 평가와 토의를 통하여 본 연구의 목적에 적합한 항목들을 선별, 추가한다. 둘째, 각 학생 집단에 따라 50명을 대상으로 예비조사를 실시했다.

이들 학생들이 뷰티 메이크업 교육 서비스에서 지각하는 서비스 품질과 성과에 관한 다양한 항목들을 추가로 기입하게 하고, 응답자가 어렵게 생각하는 항목은 이해를 쉽게 수정, 보완했다.

2) 본조사

본 조사에서는 연구대상을 어떻게 설정하는 것이 가장 신뢰성 높은 자료를 수집할 수 있을 것인가를 신중하게 고려한다. 이에 2008년 4월 15일부터 30일

까지 실제 MBC 아카데미 뷰티스쿨의 지점들의 학생을 대상으로 600명을 연구대상으로 선정하여, 임의표집방식으로 본 조사를 실시하였다.

자료 수집은 직접 MBC 아카데미 뷰티스쿨을 방문하여 설문을 실시하고, 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하고자 하였다.

이에 결측자료를 제외한 최종 544부를 자료분석에 사용하였다.

3) 자료의 분석

자료분석 방법으로는 SPSS(window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, Duncan Test, 다중회귀분석하고자 한다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 기초 자료 분석

본 연구에서는 아카데미 뷰티스쿨 학생 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질, 교육성과, 학생 만족도를 측정항목으로 구성하였다. 신뢰분석은 측정의 정확성과 안전성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's alpha(α)를 사용하였다. 요인분석은 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 분석단위로 하였다. 전체 설문항목은 리커트척도(Likert 척도)의 5점으로 하여 표기하였다.

1) 응답자 구성

조사 대상자의 인구통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 성별로는 여성이 95.2%로 남성의 4.8%에 비해 대부분을 차지하였으며, 연령별로는 20대가 37.9%, 30대가 25.7%, 10대가 29.8%, 40대 이상이 6.6%로 나타났다

전공별로는 헤어전공이 26.1%, 네일전공이 26.5%, 메이크업 전공이 19.9%, 방송 스타일리스트 전공이 3.7%, 에스테틱(피부)전공이 23.9%로 나타났다.

캠퍼스 지점별로는 종로캠퍼스 43.8%, 강남캠퍼스 22.1%, 부천캠퍼스 18.8%, 구리캠퍼스 15.4% 순으로 나타났다.

수강기간으로는 3, 4, 5, 6개월 수강생들이 82.3%로 대부분을 차지하였다.

<표 5> 연구대상자의 인구통계적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성	남성	26	4.8
	여성	518	95.2
연령대	10대	162	29.8
	20대	205	37.9
	30대	141	25.7
	40대	30	5.5
	50대 이상	6	1.1
수강 전공과목	헤어	142	26.1
	네일	145	26.5
	메이크업	108	19.9
	방송스타일리스트	20	3.7
	에스테틱(피부)	129	23.9
캠퍼스 지점	구리	84	15.4
	강남	121	22.1
	종로	238	43.8
	부천	101	18.8
수강 기간	1	22	4.0
	2	31	5.5
	3	72	13.2
	4	108	19.9
	5	122	22.4
	6	145	26.8
	7	30	5.5
	8개월이상	14	2.7
합	계	544	100

2) 아카데미 뷰티스쿨 선택시 고려사항

(1) 아카데미 뷰티스쿨 선택시 고려사항

응답자가 아카데미 뷰티스쿨 선택시 가장 중요하게 고려하는 항목에 대해 파악한 결과 지리적 위치(가까움)(22.1%), 인터넷 검색 등 본인의 노력(21.3%), 강사의 질(15.8%), 소문명성(12.1%), 커리큘럼 프로그램(11.8%), 친구/주변인의 권유(8.1%), 학원의 시설(2.9%), 부모님 권유(2.6%), 광고(1.8%), 기타(1.5%) 순으로 아카데미 뷰티스쿨 선택을 하는 것으로 나타났다. <표 6> 참조.

<표 6> 뷰티아카데미 선택 시 고려사항

구 분	빈도(%)
강사의 질	86(15.8)
학원의 시설	16(2.9)
커리큘럼 프로그램	65(11.8)
지리적 위치(가까움)	119(22.1)
소문/명성	66(12.1)
부모님 권유	14(2.6)
친구/주변인의 권유	45(8.1)
광고	10(1.8)
본인의 직접 노력(인터넷 검색 등)	115(21.3)
기타	8(1.5)
합계	544(100)

(2) 아카데미 뷰티스쿨 수료 후 관심 직업

응답자가 아카데미 뷰티스쿨 수료후 중요하게 고려하는 관심 직업에 대해 파악한 결과 헤어디자이너(18%), 창업(15.8%), 피부관리사(14.3%), 네일 아티스트(11.8%), 메이크업 아티스트(10.3%), 스타일리스트(7.4%), 강사(5.9%), 방송 관련(3.7%), 웨딩관련(2.2%), 병원관련(1.8%), 학업연장(진학) 1.1%, 그리고 무계획(7.0%) 등의 순으로 나타났다. <표 7> 참조.

<표 7> 아카데미 뷰티스쿨 수료후 학생의 관심 직업

구 분	빈도(%)
창업	86(15.8)
헤어디자이너	96(18)
메이크업 아티스트	56(10.3)
강사	32(5.9)
스타일리스트	40(7.4)
피부관리사	78(14.3)
병원관련	10(1.8)
네일 아티스트	64(11.8)
디자이너	4(0.7)
웨딩 관련	12(2.2)
방송 관련	20(3.7)
학업연장(진학)	6(1.1)
무계획	38(7.0)
합계	544(100)

2. 신뢰성 및 타당도 분석

1) 신뢰성 분석

본 연구에서 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 분석하였으며 <표 8>에 그 결과를 제시하였다.

본 연구에서는 모든 연구개념들은 다항목으로 측정하였는데, 측정된 연구개념들의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 분석한 결과, 유형성의 '아카데미 뷰티스쿨의 교육기자재의 보유는 적합하다.', 학생만족도의 '나는 아카데미 뷰티스쿨 교육을 통해 나의 변화된 실력에 만족한다.'의 두개 측정항목이 신뢰성을 저하시키는 것으로 나타나 이 측정항목들을 제외하였다.

최종적으로 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질(16개 항목)이 0.951, 교육성과(6개 항목)가 0.876, 학생만족도(5개 항목)가 0.902로 모든 연구개념의 Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 내적 일관성이 높다(Hair et al, 1998; Nunnally, 1978).

<표 8> 신뢰성 분석 결과

연구개념	최초 항목수	최종 항목수	신뢰성 계수
아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질	17	16	.951
교육 성과	5	5	.876
학생 만족도	6	5	.902

2) 타당도 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 문제이다. 본 연구에서는 측정도구가 개념적 타당성을 가지는가를 검증하기 위해 요인분석을 사용하였다. 요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고, 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법이다(채서일, 2003).

본 연구에서의 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 이용하였으며, 초기에 구한 요인들의 의미를 좀 더 명확히 해석하기 위해 요인회전은 직각 회전인 varimax 방식을 사용하였으며, 요인추출은 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인만을 선택하도록 하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치의 경우 0.4 이상이면 유효한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 판단하므로(채서일, 2003), 본 연구에서는 0.5 이상인 경우를 유효한 변수로 판단하여 분석하였으며, 요인 회전 후의 각 요인행렬에 의미 있는 값을 가진 문항들의 구성내용을 고려하여 각 요인의 성격을 규명하였다.

아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질에 측정변수인 총 16개 문항에 대하여 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 추출되었다. (<표 9> 참조)

요인1은 아카데미 뷰티스쿨 교육의 적합성 정도, 교육의 계획성, 수업진도의 정확성, 과제의 발전지향성 등과 관련되어 ‘교육과정(4문항)’ 요인으로 구분

되었고, 요인2는 아카데미 뷰티스쿨의 학생에 대한 배려정도, 학생의 욕구 이해, 개개인에 대한 특화된 서비스 제공정도, 학생의 진로에 대한 관심 등과 관련되어 ‘공감성(4문항)’ 요인으로 구분하였다. 요인3은 아카데미 뷰티스쿨의 수강과정중의 문제점에 대한 관심, 학생 정보의 효율적 관리, 수강 기간 내에 정확한 교육서비스 제공정도 등과 관련되어 ‘신뢰성’ 요인으로 구분하였고, 요인4는 아카데미 뷰티스쿨에서 제공하는 강의 내용이나 자료의 정확성, 제공 정보의 이해도, 전공에 적합한 강의내용과 학습자료 제공 정도등과 관련되어 ‘확신성(3)’ 요인으로 구분하였다. 마지막으로 요인 5는 아카데미 뷰티스쿨 교육 담당자의 인원 수의 적합, 교육관련 시설의 적합등과 관련되어 ‘유형성(2문항)’ 요인으로 구분하였다.

특히 동일요인에 속한 문항들의 요인부하량 값들이 매우 크고, 최소 요인부하량 값이 0.540 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성이 높았으며, 이들 문항들은 다른 요인에서는 상대적으로 낮은 값을 가져 판별타당성 또한 높았다. 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신뢰성 분석결과 모든 변인들에 대한 신뢰도가 0.7을 기준으로 0.89 이상(Cronbach's $\alpha > 0.72$)으로서 신뢰성에는 문제가 없었다. 이 요인들이 설명한 총 변량은 75.152%였다.

한편, <표 10>은 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.779 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.876 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 9> 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	누적 변량	신뢰 계수
교육과정	아카데미 뷰티스쿨은 적합한 교육 프로그램을 가지고 있다.	.775	8.494	53.090	53.090	.92
	아카데미 뷰티스쿨은 계획적인 교육과정을 가지고 있다.	.724				
	아카데미 뷰티스쿨은 수업진도에 있어서 정확하다.	.688				
	아카데미 뷰티스쿨은 발전지향적인 과제를 부여한다.	.638				
공감성	아카데미 뷰티스쿨은 학생에게 다양한 개인적 배려를 제공한다.	.871	1.168	7.299	60.389	.93
	아카데미 뷰티스쿨은 학생 요구를 잘 이해하고 있다	.716				
	아카데미 뷰티스쿨은 학생 개개인에게 특화된 교육 서비스를 제공한다.	.599				
	아카데미 뷰티스쿨은 학생 이익(진로)에 대해 관심을 갖는다.	.540				
신뢰성	아카데미 뷰티스쿨은 학생이 과정 수강 중 발생하는 문제들에 대하여 진지하게 관심을 갖는다.	.787	.884	5.522	65.911	.89
	아카데미 뷰티스쿨은 학생의 정보등을 효율적으로 유지, 관리한다.	.717				
	아카데미 뷰티스쿨은 수강 기간 내에 정확하게 교육서비스를 제공한다.	.673				
확신성	아카데미 뷰티스쿨에서 제공되는 강의 내용이나 학습 자료들은 정확하다.	.784	.802	5.010	70.921	.94
	아카데미 뷰티스쿨 교육에 있어서 제공하는 정보를 쉽게 이해할 수 있다.	.729				
	아카데미 뷰티스쿨은 내 전공에 맞는 충분한 강의내용과 학습 자료를 제공하고 있다.	.702				
유형성	아카데미 뷰티스쿨 교육담당자의 인원은 적합하다	.798	.677	4.231	75.152	.92
	아카데미 뷰티스쿨의 교육관련 시설은 적합하다.	.744				

<표 10> 연구변인의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰계수
교육 성과	아카데미 뷰티스쿨 교육이 자신의 경력개발에 도움을 준다.	.842	3.341	66.818	.876
	아카데미 뷰티스쿨 교육 후 동료, 강사들로부터 작업수행이 향상되었다는 말을 들었다.	.829			
	아카데미 뷰티스쿨 교육으로 인해 나의 실력이 점점 좋아진다.	.810			
	아카데미 뷰티스쿨 교육 내용과 자료의 현장 활용도가 높아 향후 직업 선택에 실질적인 도움을 준다.	.802			
	아카데미 뷰티스쿨의 전체적인 교육 프로그램은 교육생들의 욕구를 이해하고 이에 부응하는 교육서비스를 제공하는 편이다.	.802			
학생 만족도	나는 교육이 기대했던 것보다 매우 좋았다고 생각한다.	.921	3.670	73.390	.902
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육이 기대했던 것과 일치했다고 생각한다.	.882			
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육과정에 전반적으로 만족한다.	.878			
	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육에 만족하여 주위 친구들에게 추천할 의향이 있다.	.816			
	나는 강사의 전문성, 강의능력, 인간적 측면 등 질적 수준에 만족한다.	.779			

3. 연구문제의 검증

1) 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질과 교육성과의 관계

연구문제 2 : 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성이 교육성과에 미치는 영향을 알아본다.

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 교육성과를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 11>과 같이 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성)의 모든 요인들이 교육성과에 영향을 미쳤다.

다시 말해, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램 적합성, 계획적인 교육과정, 수업진도, 발전적 과제부여, 다양한 개인적 배려, 학생 욕구 이해, 개개인의 특화된 교육 서비스, 학생의 진로에 대한 관심, 학생 수강 중에 발생하는 문제에 대한 관심, 학생 정보의 효율적 관리, 정확한 교육 서비스 제공, 정확한 학습 자료 제공, 교육담당자의 적절성 및 교육관련 시설의 적합정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 교육 성과에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 2는 이들 5개의 변인의 결정계수(R^2)는 0.635로서 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 특성의 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성이 교육성과를 63.5% 설명하였다.

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 교육성과에는 교육과정($\beta=0.475$), 확신성($\beta=0.365$), 공감성($\beta=0.360$), 신뢰성($\beta=0.303$), 유형성($\beta=0.234$)의 순으로 높게 나타나 교육성과에 가장 영향력 있는 변수는 교육과정이었다.

이는 Bolton & Drew(1991)의 연구에서의 서비스 품질은 기대, 성과 및 고객만족과의 불일치에 영향 관계를 가지며, 성과는 서비스 품질의 수준을 결정하는 변수로 작용한다는 결과와 일치한다. Parasuranman, Zethamal & Berry⁹⁰⁾의 연구에서는 거래에 있어서 고객의 전반적 만족과 성과는 과거의 경험과 같은 개인적 요소와 구매 또는 소비의 경우와 같은 상황적 요소가 다른 평가의 상대적 중요성에 어떻게 영향을 미치고 어떻게 평가 요소를 결합하는가를 알기 위해 중요하다고 하였다.

<표11> 뷰티아카데미 서비스 품질이 교육성과에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	교육성과		F	R ²
	β	t		
교육과정	.475	12.833***	92.681***	.635
공감성	.360	9.726***		
신뢰성	.303	8.195***		
확신성	.365	9.846***		
유형성	.234	6.327***		

*** $p < .001$

90) Parasuranman, A., V. A. Zethamal, and L. L. Berry (1994). pp. 420-45.

2) 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질과 학생만족도의 관계

연구문제 3 : 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성이 학생만족도에 미치는 영향을 알아본다.

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 학생만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 학생만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표12>와 같이 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확산성, 유형성)의 모든 요인들이 학생만족도에 영향을 미쳤다.

다시 말해, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램 적합성, 계획적인 교육과정, 수업진도, 발전적 과제부여, 다양한 개인적 배려, 학생 욕구 이해, 개개인의 특화된 교육 서비스, 학생의 진로에 대한 관심, 학생 수강 중에 발생하는 문제에 대한 관심, 학생 정보의 효율적 관리, 정확한 교육 서비스 제공, 정확한 학습 자료 제공, 교육담당자의 적절성 및 교육관련 시설의 적합정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 3은 이들 5개의 변인의 결정계수(R^2)는 0.642로서 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 특성의 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확산성, 유형성이 학생만족도를 64.2% 설명하였다.

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 학생만족도에는 교육과정($\beta=0.511$), 유형성($\beta=0.335$), 확산성($\beta=0.318$), 신뢰성($\beta=0.293$), 공감성($\beta=0.285$)의 순으로 높게 나타나 학생만족도에 가장 영향력 있는 변수는 교육과정이었다.

이는 강의의 질과 교수와의 상호작용이 학생만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 실증연구(Pate, 1990), 교수와 학생들과의 상호작용의 부족은

학생들의 불만족을 유도한다는 연구결과(항복주, 김재열, 2002)와 유사한 결과이며, 또한 김종현(2001)은 SERVQUAL모형으로, 학생들이 지각한 서비스품질의 유형별 차이를 검증하여 지각의 중요도가 각 전공 간에는 차이를 보였다고 하였으며, 교육서비스는 신뢰성과 반응성에 대한 세심한 배려와 관리가 있어야 서비스를 제공받는 학생들이 보다 높은 질의 서비스를 제공받고 있다고 느끼게 된다는 연구결과와 비슷한 맥락에서 해석 할 수 있다.

<표 12> 뷰티아카데미 서비스 품질이 학생만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	학생 만족도		F	R ²
		β	t		
교육과정		.511	13.924***	95.395***	.642
공감성		.285	7.778***		
신뢰성		.293	7.993***		
확신성		.318	8.673***		
유형성		.335	9.137***		

*** $p < .001$

3) 뷰티아카데미 교육성과와 학생 만족도의 관계

연구문제 4 : 뷰티아카데미 교육성과가 학생만족도에 미치는 영향을 알아본다.

아카데미 뷰티스쿨 교육성과가 학생 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 가치를 독립변수로 학생만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 13>과 같이 교육성과는 학생만족도에 영향을 미쳤다.

다시 말해, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램이 경력개발에 도움을 주고, 작업 수행의 향상 정도, 향후 직업 선택의 실질적인 도움, 교육생들의 욕구이해 및 부응하는 교육 서비스의 정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 4는 이들 교육성과 변인의 결정계수(R^2)는 0.595로서 아카데미 뷰티스쿨의 교육성과는 학생만족도를 59.52% 설명하였다.

이는 대학의 존재 이유가 학생들의 만족과 자질을 개발하는 것이기에 대학의 품질은 과정보다는 교육적 효과를 반영하여야 한다는 성과지향 준거적 견해(Jacobi, Astin & Ayala(1987))와 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

<표 13> 뷰티아카데미 교육성과가 학생 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	학생만족도		F	R^2
		β	t		
교육성과		.771	19.905***	396.225***	.595

*** $p < .001$

4. 인구통계적 특성에 따른 요인별 차이분석

1) 연령에 따른 요인별 차이분석

연령에 따른 요인별 차이검증을 위하여 ANOVA를 수행하였는데, 결과를 <표 14>에 제시하였다. 연령에 따른 차이에는 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 특성 중 확신성 변수에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 연령별 집단간 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 확신성은 20대 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 40대 집단, 10대 집단, 30대 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 14> 연령에 따른 요인별 차이분석

요인 ^a	10대 (N=162)	20대 (N=205)	30대 (N=141)	40대이상 (N=30)	F-value	p-value
교육과정	0.08 ^b (0.96) ^c	0.04 (0.71)	0.91 (1.03)	3.38 (0.88)	.675	.610
공감성	0.08 (1.00)	0.34 (0.99)	0.08 (1.02)	2.64 (0.95)	.523	.719
신뢰성	1.38 (1.22)	1.55 (0.87)	0.53 (0.86)	0.55 (1.02)	1.068	.372
확신성	1.57 (1.06)	2.66 (0.96)	0.82 (0.83)	1.98 (1.22)	3.772*	.005
유형성	0.44 (0.99)	0.80 (1.05)	0.81 (0.78)	0.57 (1.45)	.353	.842

교육성과	0.54 (1.00)	1.13 (1.05)	0.71 (1.01)	1.24 (0.61)	.719	.580
학생만족도	1.11 (0.94)	1.31 (1.12)	0.49 (0.93)	0.54 (0.79)	.820	.513

^a 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성은 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질의 특성 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2) 전공에 따른 요인별 차이분석

전공에 따른 요인별 차이검증을 위하여 ANOVA를 수행하였는데, 결과를 <표 15>에 제시하였다. 전공에 따른 차이에 는 집단 간 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 15> 전공에 따른 요인별 차이분석.

요인 ^a	헤어 (N=142)	네일 (N=145)	메이크업 (N=108)	스타일리 스트 (N=20)	에스테틱 (N=129)	F-value	p-value
교육과정	0.85 ^b (0.96) ^c	0.03 (0.96)	0.37 (1.03)	0.79 (1.31)	1.08 (1.02)	.347	.846
공감성	0.09 (1.05)	0.50 (0.97)	0.71 (1.19)	2.04 (0.53)	0.26 (0.87)	.227	.923
신뢰성	0.01 (1.08)	0.77 (0.95)	0.95 (1.18)	1.79 (0.79)	0.21 (0.83)	.312	.870
확신성	0.77 (1.10)	1.23 (9.20)	1.65 (0.90)	1.33 (0.84)	1.04 (1.07)	.962	.429
유형성	0.38 (1.09)	0.08 (0.79)	1.16 (1.13)	0.13 (0.59)	1.27 (1.05)	.468	.759
교육성과	0.09 (1.05)	0.40 (0.92)	0.04 (1.21)	1.08 (0.69)	0.73 (0.89)	.169	.954
학생만족도	1.86 (1.08)	0.37 (0.94)	0.45 (1.04)	1.56 (1.18)	1.83 (0.89)	1.279	.279

^a 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성은 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질의 특성 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3) 캠퍼스에 따른 요인별 차이분석

캠퍼스 지역에 따른 요인별 차이검증을 위하여 ANOVA를 수행하였는데, 결과를 <표 16>에 제시하였다. 캠퍼스에 따른 차이에는 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 공감성과 유형성에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 캠퍼스별 집단 간 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 공감성은 구리캠퍼스 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 강남캠퍼스 집단, 부천캠퍼스 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 유형성은 강남캠퍼스 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 종로캠퍼스 집단, 구리캠퍼스, 부천캠퍼스 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 16> 캠퍼스에 따른 요인별 차이분석

요인 ^a	구리 (N=84)	강남 (N=121)	종로 (N=238)	부천 (N=101)	F-value	p-value
교육과정	2.68 ^b (0.95) ^c	0.67 (0.89)	0.40 (1.07)	0.47 (1.00)	1.206	.308
공감성	2.45 (0.88)	3.10 (0.98)	0.01 (1.06)	1.46 (0.92)	3.314*	.021
신뢰성	0.12 (1.03)	0.53 (0.97)	0.40 (1.05)	1.46 (0.92)	.483	.694
확신성	0.05 (0.95)	0.40 (1.13)	0.02 (1.02)	0.04 (0.83)	.057	.982
유형성	0.75 (1.01)	2.26 (0.92)	0.90 (1.04)	0.54 (0.82)	6.714***	.000
교육성과	0.67 (0.81)	1.64 (1.11)	0.13 (1.00)	2.78 (0.97)	1.940	.124
학생만족도	0.87 (9.36)	0.24 (1.05)	0.42 (1.03)	0.26 (0.87)	2.503	.060

^a 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성은 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질의 특성 변수를 의미함.

^b 평균. ^c 표준편차.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. 인구통계적 특성에 따른 뷰티아카데미 선택 기준 차이분석

1) 연령에 따른 선택기준별 차이분석

연령에 따른 뷰티아카데미 선택 기준의 차이검증을 위하여 교차분석을 수행하였는데, 결과를 <표 17>에 제시하였다. 강사의 질은 20대, 30대, 10대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 학원시설은 10대, 20대, 40대 이상, 30대 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 커리큘럼은 30대, 20대, 10대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 지리적 위치는 20대, 10대, 30대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소문/명성은 20대, 30대, 10대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 부모님 권유는 20대, 30대, 10대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 친구 권유는 10대, 20대, 30대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 광고는 20대와 30대, 10대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 본인노력은 20대, 10대, 30대, 40대 이상 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 17> 연령에 따른 선택기준별 차이분석

요인	10대 (N=162)	20대 (N=205)	30대 (N=141)	40대이상 (N=36)	전체
강사의 질	22 (13.6%)	28 (13.6%)	24 (17.1%)	12 (33.3%)	43 (15.8%)
학원시설	6 (3.7%)	5 (1.9%)	2 (1.4%)	4 (11.1%)	16 (2.9%)
커리큘럼	10 (6.2%)	23 (11.7%)	28 (20.0%)	2 (5.6%)	63 (11.8%)
지리적 위치	40 (24.7%)	44 (21.4%)	32 (22.9%)	4 (11.1%)	60 (22.1%)
소문/명성	10 (6.21%)	28 (13.6%)	22 (15.7%)	6 (16.7%)	66 (12.1%)
부모님권유	10 (6.2%)	28 (13.6%)	22 (15.7%)	6 (16.7%)	66 (12.1%)
친구권유	24 (14.8%)	14 (6.8%)	4 (2.9%)	2 (5.6%)	44 (8.1%)
광고	2 (1.2%)	4 (1.9%)	4 (2.9%)	0 (.0%)	5 (1.8%)
본인노력	34 (21.0%)	56 (27.2%)	23 (15.7%)	4 (11.1%)	107 (21.3%)
기타	4 (2.5%)	2 (1.0%)	0 (.0%)	2 (5.6%)	8 (1.5%)
전체	162 (100.0%)	205 (100.0%)	141 (100.0%)	36 (100.0%)	544 (100.0%)

(2) 전공에 따른 선택기준별 차이분석

전공에 따른 뷰티아카데미 선택 기준의 차이검증을 위하여 교차분석을 수행하였는데, 결과를 <표 18>에 제시하였다.

강사의질은 에스테틱, 헤어, 메이크업, 네일 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 학원시설은 메이크업, 헤어, 네일 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 커리큘럼은 네일, 에스테틱, 헤어, 메이크업, 스타일리스트 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 지리적 위치는 네일, 에스테틱, 헤어, 메이크업, 스타일리스트 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소문/명성은 네일, 에스테틱, 헤어, 헤어, 메이크업, 스타일리스트 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 부모님 권유는 헤어, 메이크업과 에스테틱 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 친구 권유는 에스테틱, 네일, 헤어 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 광고는 헤어, 네일과 에스테틱 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 본인노력은 헤어, 네일, 에스테틱, 메이크업과 스타일리스트 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 18> 전공에 따른 선택기준별 차이분석

요인	헤어 (N=142)	네일 (N=145)	메이크업 (N=108)	스타일리스트 (N=20)	에스데틱 (N=129)	전체
강사의 질	30 (21.1%)	16 (11.1%)	18 (16.7%)	0 (0.0%)	22 (16.9%)	86 (15.8%)
학원시설	6 (4.2%)	2 (1.4%)	8 (7.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (2.9%)
커리큘럼	14 (9.9%)	18 (12.5%)	12 (11.1%)	4 (20.0%)	16 (12.3%)	64 (11.8%)
지리적 위치	30 (21.1%)	37 (25.0%)	22 (20.4%)	8 (40.0%)	24 (18.5%)	121 (22.1%)
소문/명성	10 (7.0%)	26 (18.1%)	8 (7.4%)	2 (10.0%)	20 (15.4%)	66 (12.1%)
부모님권유	6 (4.2%)	0 (0.0%)	4 (3.7%)	0 (0.0%)	4 (3.1%)	14 (2.6%)
친구권유	10 (14.0%)	12 (8.3%)	6 (5.6%)	2 (10.0%)	14 (10.8%)	44 (8.1%)
광고	4 (5.6%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	10 (21.3%)
본인노력	30 (21.1%)	28 (19.4%)	4 (20.0%)	4 (20.0%)	25 (20.0%)	115 (21.3%)
기타	2 (1.4%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	8 (1.5%)
전체	142 (100.0%)	145 (100.0%)	108 (100.0%)	20 (100.0%)	129 (100.0%)	544 (100.0%)

3) 캠퍼스에 따른 선택기준별 차이분석

캠퍼스에 따른 뷰티아카데미선택 기준의 차이검증을 위하여 교차분석을 수행하였는데, 결과를 <표 19>에 제시하였다.

강사의질은 종로, 강남, 부천, 구리 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 학원시설은 종로, 구리와 강남, 부천 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 커리큘럼은 종로, 강남 및 부천, 구리 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 지리적 위치는 종로, 구리 및 강남, 부천 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소문/명성은 종로, 부천, 강남, 구리 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 부모님 권유는 구리, 종로, 부천 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 친구 권유는 종로, 구리, 강남, 부천 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 광고는 종로가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 본인노력은 종로, 부천, 강남, 구리 순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 19> 캠퍼스에 따른 선택기준별 차이분석

요인	구리 (N=84)	강남 (N=121)	종로 (N=238)	부천 (N=101)	전체
강사의 질	12 (14.3%)	29 (23.3%)	32 (13.4%)	14 (13.7%)	87 (15.8%)
학원시설	4 (4.8%)	4 (3.3%)	6 (2.5%)	2 (2.0%)	16 (2.9%)
커리큘럼	4 (4.8%)	14 (11.7%)	32 (13.4%)	14 (13.7%)	64 (11.8%)
지리적 위치	28 (33.3%)	28 (23.3%)	40 (16.8%)	24 (23.5%)	120 (22.1%)
소문/명성	8 (9.5%)	16 (13.3%)	24 (10.1%)	18 (17.6%)	66 (12.1%)
부모님권유	6 (7.1%)	0 (0.0%)	6 (2.5%)	2 (2.0%)	14 (2.6%)
친구권유	10 (11.9%)	8 (6.7%)	22 (9.2%)	5 (3.9%)	45 (8.1%)
광고	2 (2.4%)	2 (1.7%)	4 (1.7%)	2 (2.0%)	10 (1.8%)
본인노력	10 (11.9%)	16 (13.3%)	70 (29.4%)	20 (19.6%)	116 (21.3%)
기타	0 (0.0%)	4 (3.3%)	2 (.8%)	2 (2.0%)	8 (1.5%)
전체	84 (100.0%)	121 (100.0%)	238 (100.0%)	101 (100.0%)	544 (100.0%)

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

학생들의 욕구가 다양해지고 뷰티 교육시설 간의 경쟁도 나날이 치열해지고 있으며 이러한 상황에서 아카데미 뷰티스쿨이 학생들을 고객의 입장에서 이해해야 하며 이에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 아카데미 뷰티스쿨 교육에 서비스 마케팅 개념 도입의 필요성을 제기하며, 서비스품질에 대한 이해와 체계적인 분석을 통하여 고객지향적인 교육을 위한 기초 작업에서 연구가 시작되었다. 서비스 마케팅 개념과 고객 만족의 개념을 아카데미 뷰티스쿨 교육에 도입하고, 교육성과 및 학생 만족도와의 관련성을 밝히는 것이 연구의 주된 목적이다. 향후 국내 뷰티산업을 이끌어갈 아카데미 뷰티스쿨의 학생들을 대상으로 교육서비스 품질에 대한 연구를 하였다. 이에 본 연구에서 교육서비스품질과 교육성과 및 학생만족도와의 관계를 규명하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 서비스의 품질의 개념, 서비스 품질의 측정방법, 교육 서비스 품질의 특성, 교육 서비스 품질의 구성차원, 교육성과, 학생만족도에 대한 개념을 기존 문헌을 통하여 살펴보았다. 이론적 연구를 바탕으로 하여 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하여 실증 분석을 실시하였다.

실증분석 결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다.

첫째, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질에 측정변수인 총 16개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 요인분석 결과 교육서비스 품질의 결정요인은 교육과정, 공감성, 신뢰성, 확신성, 그리고 유형성 5개 요인이 추출되었다.

둘째, 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 교육성과를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확산성, 유형성)의 모든 요인들이 교육성과에 영향을 미쳤다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램 적합성, 계획적인 교육과정, 수업진도, 발전적 과제부여, 다양한 개인적 배려, 학생 욕구 이해, 개개인의 특화된 교육 서비스, 학생의 진로에 대한 관심, 학생 수강 중에 발생하는 문제에 대한 관심, 학생 정보의 효율적 관리, 정확한 교육 서비스 제공, 정확한 학습 자료 제공, 교육담당자의 적절성 및 교육관련 시설의 적합정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 교육성과에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 교육성과에는 교육과정, 확산성, 공감성, 신뢰성, 유형성의 순으로 높게 나타나 교육성과에 가장 영향력 있는 변수는 교육과정이었다.

셋째, 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 학생만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 학생만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 특성(교육과정, 공감성, 신뢰성, 확산성, 유형성)의 모든 요인들이 학생만족도에 영향을 미쳤다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램 적합성, 계획적인 교육과정, 수업진도, 발전적 과제부여, 다양한 개인적 배려, 학생 욕구 이해, 개개인의 특화된 교육 서비스, 학생의 진로에 대한 관심, 학생 수강 중에 발생하는 문제에 대한 관심, 학생 정보의 효율적 관리, 정확한 교육 서비스 제공, 정확한 학습 자료 제공, 교육담당자의 적절성 및 교육관련 시설의 적합정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 학생만족도에는 교육과정, 유형성, 확산성, 신뢰성, 공감성의 순으로 높게 나타나 학생만족도에 가장 영향력 있는 변수는 교육과정임을 알 수

있었다.

넷째, 아카데미 뷰티스쿨 교육성과가 학생 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 가치를 독립변수로 학생만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 교육성과는 학생만족도에 영향을 미쳤다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨의 프로그램이 경력개발에 도움을 주고, 작업 수행의 향상 정도, 향후 직업 선택의 실질적인 도움, 교육생들의 욕구이해 및 부응하는 교육 서비스의 정도가 높을수록 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

다섯째, 인구통계적 특징에 따라 요인별 차이검증을 위하여 ANOVA를 수행한 결과 연령에 따른 차이에서 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 특성 중 확신성 변수에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 확신성은 20대 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 40대 집단, 10대 집단, 30대 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 캠퍼스 지역에 따른 요인별 차이검증에는 아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질 중 공감성과 유형성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 아카데미 뷰티스쿨 서비스 품질의 공감성은 구리캠퍼스 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 강남캠퍼스 집단, 부천캠퍼스 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 유형성은 강남캠퍼스 집단이 가장 높게 지각하고 있으며, 다음으로 종로캠퍼스 집단, 구리캠퍼스, 부천캠퍼스 집단 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 집단 간의 요인별 차이검증에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 응답자가 아카데미 뷰티스쿨 선택 시 가장 중요하게 고려하는 항목에 대해 파악한 결과 지리적 위치(가까움), 인터넷 검색 등 본인의 노력,

강사의 질, 소문명성, 커리큘럼 프로그램, 친구/주변인의 권유, 학원의 시설 등, 부모님 권유 광고, 기타 순으로 아카데미 뷰티스쿨 선택을 하는 것으로 나타향후 마케팅 전략에 적용하여야 할 것이다.

이에 본 연구는 MBC 아카데미 뷰티스쿨 학생들을 대상으로 교육 서비스 품질에 대한 실증적 연구를 통하여 교육 성과와 학생만족에 영향을 미치는 교육 서비스 품질요인을 규명하였다. 이를 바탕으로 향후 국내 뷰티산업의 중추적인 역할을 담당할 뷰티아카데미 학생들의 교육서비스 품질에 대한 교육성과 및 만족도의 관계를 분석하여 뷰티 교육서비스 품질향상을 위한 장기적인 개선방안을 수립하는데 있어서 마케팅적 시사점을 제공할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방안

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구결과의 일반화에 대한 부분이다. 표본을 MBC 아카데미 뷰티스쿨 학생을 대상으로 했기 때문에 다른 아카데미 뷰티스쿨의 교육서비스 품질을 일반화하여 설명하지 못한다는 한계점을 가진다. 그러나 전체 아카데미 뷰티스쿨 교육서비스에 확장 적용될 수 있다는 가능성이 있으므로, MBC 아카데미 뷰티스쿨 교육 서비스에 대한 확장 적용이 더욱 타당성을 가질 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 다양한 아카데미 뷰티스쿨의 학생들을 대상으로 비교하여 일반적인 결론을 얻을 필요가 있다.

둘째, 연구 모형 설계에서 뷰티아카데미 서비스 품질(교육성과, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성)을 교육성과를 매개로 학생만족도에 미치는 영향관계를 설명하려 하였으나, 후속연구에서는 아카데미 뷰티스쿨의 교육 속성에 대한 더욱더 확장된 논리의 적용을 통하여 다양한 매개변수의 영향을 설명, 적용해야 할 것이다.

셋째, 표본선정에 있어서 MBC 아카데미 뷰티스쿨의 4개 캠퍼스만을 대상으로만 자료가 수집되어서 어느 정도 편기가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 다양한 지점의 캠퍼스와 잠재적 구매자들의 일반성을 위해서 다양한 선호변수와 대상을 사용해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 선행 이론에서 소비자 행동적 측면의 연구 이외에 아카데미 뷰티스쿨 교육 서비스 품질 관련 행동을 다룬 이론적 및 실증적 연구가 충분하지 못한 상태에서 제한된 실물세계의 이론과 개념을 적용하여 아카데미 뷰티스쿨 학생 만족 관련 행위를 설명하였다.

앞으로는 뷰티 서비스의 증가, 뷰티 교육시장의 증가, 뷰티 관심 소비자들의 증가가 예상되며, 관련 연구도 계속 나타날 것이라고 본다. 따라서 앞으로

는 다양한 세부전공별 서비스 품질에 대한 연구, 본 연구에서 다루지 않았던 다른 교육품질 영향 변수들에 대한 심도 있는 연구가 계속되어 아카데미 뷰티스쿨의 마케팅 전략에 관한 이론을 일반화하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 곽형심, 임인숙 (1999). 미용실무전개를 위한 형태학적 접근에 관한 연구-헤어 디자인을 중심으로, 한국미용학회지, 5(1), p. 23-37.
- 김봉환 (1999). 중학교 체육교과 교육 수행평가에 관한 연구. 건국대 교육대학원 석사학위논문.
- 박광태 (1997). 백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구. 한국생산관리학회, 8(1), p.138.
- 안광진 (2004). 사이버대학의 교육서비스 품질과 참여요인이 고객만족과 학업 성과에 미치는 영향. 충북대 e-비즈니스경영대학원 석사학위논문.
- 엄은주 (2001). 대학서비스가 학생만족에 주는 영향에 관한 연구 : 지방대학교를 중심으로. 동국대 경영대학원 석사학위논문.
- 이상환, 이재철 (1998), 서비스마케팅, p.13.
- 이옥선 (2003). 민주시민교육을 위한 참여의식 고취 교수 학습 프로그램 개발. 한국교원대 교육대학원 석사학위논문.
- 이용학 (2003). 대학의 효과적인 이미지 포지셔닝 전략, 한국마케팅연구회.
- 이유재 (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구 : 선진국 시장을 중심으로. 한국마케팅저널, 1(3), p. 79-108.
- 이유재 (2005). 교육서비스 품질의 각 차원이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대학 교육서비스 품질을 중심으로. 명지대학교

대학원 박사학위논문.

이유재, 이준엽 (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. 마케팅 연구, 16(1), p.1-26.

이유재, 리선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 마케팅연구, 18(4), p.67-97.

이학식 (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각. 경영학연구, 26(1), p.139-154.

정용근 (1997). 기업 교육훈련 성과의 결정요인에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문

정용길 (1999). 서비스 품질의 측정 : SERVQUAL과 SERVPERF. 서울대학교 경영논집, 33(3), p.438-461.

최동선 (2003). 대학생의 진로탐색행동과 동기 요인 및 애착의 관계 분석, 서울대 대학원 박사학위논문.

황희순 (1995). PERMANENT WAVE LOTION에 대한 모발의 팽윤. 한국미용학회지, 1(1), p.37-45.

황병일 (2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. 산학경영연구, 17(2), p. 131-159.

홍부길 (1998). 비영리조직 마케팅과 사회 마케팅, 이대출판사, p.64.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., C. Fornellm and D. R. Lehman (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from sweden. *Journal of Marketing*, 58, p.53-66.
- Anderson, K. W. and O'Sullivan, F. (1993). A point process approach to pulsatile hormone data. Presented at the 1993 ASA meeting.
- Brady, M, K. and J. J. Cronin (2001). Some New Thoughts on Conceptualising Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Research*, July, 65(3), p. 34-50.
- Bolton, R. and J. Drew (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, p.375-384.
- Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, p.55-68.
- Cronin., J. J. and S. A. Taylor (1994). SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions- Minus- Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58. p.126-127.
- Chakrapani, C. (1998). How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction : The Information Guide for Tools and Techniques. Chicago:American Marketing Association.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of*

- Marketing Research, 19, p. 491-504.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rents (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, p. 3-16.
- Engel, James F. and Roger D., Balckwell (1982). *Customer Behavior*. New York : Holt, Rinehart, and Winston, 501.
- Gronroos. C. (1982). An Applies Service Marketing Theory. *Europeon Journal of Marketing*. 16, p.20-41.
- Gronroos. C. (1984). A Service Quality Model and Its MArketing Implication. *European Journal of Marketing*. 18(4), p.36-44.
- Hunt, H. Keith (1977). CS/D-Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H/ Keith Hunt, ed, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.459
- Iacobucci, D., Henderson, G., Marcati, A. & Chang, J. (1996). Network analyses of brand swithching behavior. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p. 141-148.
- Jamal, A., and Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking : An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), p.146-161.
- Kirkpatrick, D.L.(1984). Effective supervisory trrining and development : responsiblility, needs and objectives, Pesonnel.
- Mangold, W. G., and Babakus, E. (1991), *Service Quality : The*

Front-Stage vs The Back Stage Perspective. *Journal of Service Marketing*, 5. p.59-70.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p.16-17.

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, p. 420-250.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1994). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, p.420-45.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Marketing*, 70, p. 201-230.

Richard, Michael D. and Srthur W. Allaway (1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Service Marketing*, 7(1). p.59-68.

Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). Service Quality : Insights and Managerial Implications From the Frontier. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

- Solomon and Judd, K. (1998). Academic and Service Quality in Distance Education. A Dissertation Presented to the College of Education. Univ. of Denver, p.14-17.
- Shank, M. D., Walker M. H. and T. Hayes (1995). Understanding Professional Service Expectations. *Journal of Professional Service Marketing*, 13, p.74.
- Tse, Davis K. and Peter C. Wilton (1988). Modles of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, May . p.204-212.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, p.18-34.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Thbiut, eds., Ann Arbor, MI : *Asociation Consumer Research*, p.256-261.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 14. p.258-270.
- Zeithmal V. A, A. Parasuraman and L. L. Berry (1981). How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services. in Donnelly, j. and W. K. George(eds), *Marketing of Services* Chicago: American Marketing Association, p.193.
- Zeithmal V. A, A. Parasuraman and L. L. Berry (1985). Problems and

Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, p.49-33,
46.

Zeithmal V. A, A. Parasuraman and L. L. Berry (1996). The Behavioral
Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 60.
p.31-46.

ABSTRACT

A Study on the Influence of Service Quality of Beauty Academy Education On Education Performance and Students Satisfaction

Kim, Chae Ho

Majored in Make-up · Stylist

Graduate School of Plastic Arts

Sungshin Women's University

The purpose of this study is to understand how service quality is perceived and measured by the customer in educational service industry. This study examines the relationships between service quality, education performance and student satisfaction. To do so, the study sample has been divided into 5 different groups ; stylist, makeup, nail art, aesthetic, hair style. The hypotheses have been verified by analyzing 544 questionnaires collected in "MBC academy beauty school" .

The results are as follows.

First, the current study revealed that service quality characteristics are composed of curriculum, empathy, reliability, assurance, tangibility in educational service. This is somewhat different from the original PZB model which the service characteristics are composed of tangibility,

reliability, assurance, responsiveness, and empathy.

Second, all the educational service quality characteristics showed positive correlation with education performance in the order of curriculum, empathy, reliability, assurance, tangibility

Third, all the educational service quality characteristics showed positive correlation with student education performance in the order of curriculum, empathy, reliability, assurance, tangibility

Finally, the customer satisfaction is influenced by the education performance positively

아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질이 교육성과 학생만족도에 미치는 영향

안녕하세요?

본 설문지는 석사 연구 논문의 자료 수집의 목적으로,
아카데미 뷰티스쿨의 서비스 품질에 따른 학생 만족도를
연구하고자 작성된 것입니다.

응답 내용은 무기명으로 통계처리 되며, 학문적인
목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 소중하고 유용한 자료이오니 귀하의
의견을 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시면 감사하겠습니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2008년 4월

성신여자대학교 조형대학원 메이크업스타일리스트학과

- * 연구자 : 김채호
- * 지도교수 : 최인려



다음은 아카데미 뷰티스쿨의 서비스품질에 관한 내용입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	아카데미 뷰티스쿨의 교육기자재의 보유는 적합하다.	①	②	③	④	⑤
2	아카데미 뷰티스쿨 교육담당자의 인원은 적합하다	①	②	③	④	⑤
3	아카데미 뷰티스쿨의 교육관련 시설은 적합하다.	①	②	③	④	⑤
4	아카데미 뷰티스쿨은 학생의 정보 등을 효율적으로 유지, 관리한다.	①	②	③	④	⑤
5	아카데미 뷰티스쿨은 학생이 과정 수강 중 발생하는 문제들에 대하여 진지하게 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
6	아카데미 뷰티스쿨은 수강 기간 내에 정확하게 교육서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7	아카데미 뷰티스쿨은 교육에 있어서 문제 발생 시 구체적인 문제 해결 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8	아카데미 뷰티스쿨은 교육에 있어서 상세한 도움 설명을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
9	아카데미 뷰티스쿨은 서비스 제공 시기와 계획에 대해 정확한 알리를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	아카데미 뷰티스쿨은 내 전공에 맞는 충분한 강의내용과 학습 자료를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	아카데미 뷰티스쿨에서 제공되는 강의 내용이나 학습자료들은 정확하다.	①	②	③	④	⑤
12	아카데미 뷰티스쿨 교육에 있어서 제공하는 정보를 쉽게 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13	아카데미 뷰티스쿨은 학생 개개인에게 특화된 교육 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
14	아카데미 뷰티스쿨은 학생에게 다양한 개인적 배려를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
15	아카데미 뷰티스쿨은 학생 요구를 잘 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤
16	아카데미 뷰티스쿨은 학생 이익(진로)에 대해 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤

구분	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
17	아카데미 뷰티스쿨은 학생들 간의 커뮤니티가 잘 활성화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
18	아카데미 뷰티스쿨은 스터디가 활성화되어 있어 학습에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
19	아카데미 뷰티스쿨은 다양한 방법으로 나의 의견이나 불만을 제시할 수 있다(전화, 메일, 게시판 등)	①	②	③	④	⑤
20	아카데미 뷰티스쿨은 수업진도에 있어서 정확하다.	①	②	③	④	⑤
21	아카데미 뷰티스쿨은 적합한 교육프로그램을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
22	아카데미 뷰티스쿨은 발전지향적인 과제를 부여한다.	①	②	③	④	⑤
23	아카데미 뷰티스쿨은 계획적인 교육과정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 아카데미 뷰티스쿨의 교육성과에 관한 내용입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	아카데미 뷰티스쿨 교육이 자신의 경력개발에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	아카데미 뷰티스쿨 교육 내용과 자료의 현장 활용도가 높아 향후 직업 선택에 실질적인 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3	아카데미 뷰티스쿨 교육 후 동료, 강사들로부터 작업수행이 향상되었다는 말을 들었다.	①	②	③	④	⑤
4	아카데미 뷰티스쿨의 전체적인 교육 프로그램은 교육생들의 욕구를 이해하고 이에 부응하는 교육 서비스를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	아카데미 뷰티스쿨 교육으로 인해 나의 실력이 점점 좋아진다.	①	②	③	④	⑤

다음은 아카데미 뷰티스쿨의 학생 만족도에 관한 내용입니다. 아래의 각 문항을 자세히 읽고, 각 문항마다 얼마나 동의하는지를 해당 번호에 표시하여 주십시오.

구분	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육과정에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 강사의 전문성, 강의능력, 인간적 측면 등 질적 수준에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 교육이 기대했던 것보다 매우 좋았다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육이 기대했던 것과 일치했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육에 만족하여 주위 친구들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 아카데미 뷰티스쿨 교육을 통해 나의 변화된 실력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

귀하가 생각하는 아카데미 뷰티스쿨 교육 서비스가 부족하거나 개선해야 할 점이 있으시면 기술하여 주세요.

끝까지 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다.