

대학교육서비스에 대한 소비자만족 모델구축*

Consumer Satisfaction Model with Educational Services in Higher Education

전남대학교 생활환경복지학과

강 사 김 미 라**

교 수 황 덕 순

Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National Univ.

Lecturer : Kim, Mi-Ra

Professor : Hwang, Duck-Soon

<Abstract>

The purpose of this study was to develop the model of consumer satisfaction with educational services in higher education on the basis of expectation-disconfirmation theory.

The major findings were as follows :

1. The level of consumer satisfaction with educational services in higher education was low. Among the four dimensions of the educational services in higher education, the level of consumer satisfaction was the highest with 'education' and lowest with cost.
2. In the model of national university, the perceived performance of the core service, the disconfirmation of the core service, the perceived performance of the additional service, the disconfirmation of the additional service had a casual effect. The perceived performance of the additional service had the greatest casual effect among them.
3. In the model of private university, the perceived performance of the core service, the disconfirmation of the core service, the perceived performance of the additional service, the disconfirmation of the additional service had a casual effect. The perceived performance of the core service had the greatest casual effect among them.

▲주요어(Key Words) : 교육서비스(educational services), 대학교육(higher education), 기대(expectation), 성과(performance), 기대불일치(expectation-disconfirmation)

I. 서 론

지난 수년간 교육현장의 혁신은 끊임없이 사회적인 쟁점으로 부각되었다. 무엇보다도 대학설립의 준칙주의에 따라 일정기준을 충족하면 대학설립이 가능하였고, 대학졸업자와 동등한 학위가 인정되는 이를테면 사이버대학과 같

은 평생교육시설을 설립할 수 있으며, 정부의 보호정책 아래에서 양적으로 팽창하였다.

그러나 학령인구의 감소에 따라 수요초과에서 공급초과로 수요와 공급의 상황이 역전되었으며, 취업률의 감소로 인해 국내의 대학들은 서로 경쟁하게 되었으며, 대통령이 2006년 신년연설을 통해 교육개방의 필요성을 언급하는 등 세계무역기구의 다자간협상에 따른 대학의 개방이 압박함에 따라(세계일보, 2006. 1) 앞으로는 국내 대학들 간의 경쟁뿐만 아니라 국제적인 경쟁이 불가피하게 되었다.

대학 교육시장에서의 경쟁의 증가는 공급자인 대학으로

* 이 논문은 2004년 전남대학교 Post-Doc. 지원에 의하여 연구되었음.

** 주 저 자 : 김미라 (E-mail : mrkim@jnu.ac.kr)

하여금 그동안 교육자가 전달하는 교육적 제공물을 받기만 하는 수동적인 대상으로 간주되어왔던 학생들을 능동적인 소비자로서 규정하고 그들의 요구를 적극적으로 고려하도록 요구하고 있다. 소비자의 측면에서도 선택의 폭이 넓어지고 권리의식이 강화됨으로써 요구수준이 높아지게 되었다. 이러한 환경의 변화에 따라 대학의 교육개혁이 필수적으로 요구되고 있다. 그러나 이러한 시장의 변화와 요구에도 불구하고, 여전히 대학이 소비자인 학생들의 요구를 제대로 반영하지 못하고 있다는 지적이 적지 않다. 실제로 대학교육서비스에 대한 시민들의 관심에 비해 만족도는 낮다(박명길, 1994).

일반적으로 학생들은 대학교육의 핵심인 강의가 무엇을 중심으로 이루어져야 하는가에 대해 정확한 지식을 가지고 있지 않다. 따라서 대학이 개별 학생들의 현재의 만족뿐만 아니라 미래의 효용을 고려하여 교육적 필요를 결정할 필요가 있다. 더욱이 교육의 공공성을 유지하기 위해 전체 국가에 미치는 효용까지 고려해야 한다. 이때 학생에게 전달되는 교육서비스의 품질을 제고하고 이에 대한 학생들의 기대를 충족시키기 위해 공급자 중심이 아닌 수요자 지향의 교육개혁이 요구되며, 이러한 차원에서 교육서비스에 대한 소비자만족이 지속적으로 연구되어 그 결과가 교육현장에 환원되어야 할 것이다.

대학 교육서비스에 대한 소비자만족을 정확히 이해하여 이를 향상시키는 것은 소비자 개인에게는 양질의 교육을, 대학 교육서비스의 공급자에게는 품질향상을 통한 경쟁력 강화를 그리고 국가적으로는 제한된 자원의 효율적 배분과 소비자 만족을 통한 복지증진을 도모할 수 있으므로 필수적인 것이다.

소비자학 분야에서 서비스 만족의 평가는 중요한 영역임에도 불구하고 그동안 대학 교육서비스에 대한 소비자학 분야의 연구는 많지 않은 실정이다. 대학 교육서비스에 대한 소비자만족은 그 대상이 재화가 아닌 서비스이며, 서비스를 받는 개인에게 효과가 있을 뿐만 아니라 외부효과가 크다는 점에서 영리를 목적으로 하는 일반 재화나 서비스에 대한 만족과는 다른 양상을 보일 것이다. 또한 대학의 유형과 대학의 교육목표에 따라 다양한 서비스가 제공되고 있기 때문에 대학의 유형과 같이 조절변인으로서의 가능성이 있는 변인들을 여러 각도로 타진해 보아야 할 것이다. 이에 본 연구는 소비자의 측면에서 대학 교육서비스에 대한 소비자만족과 만족의 형성과정을 파악하여 소비자만족모델을 구축하고자 한다.

대학 교육서비스는 장기에 걸쳐 가계지출에서 비교적 큰 몫을 지불하는 중요한 소비 영역의 하나이며, 앞으로 대학시장의 구조조정 및 시장의 개방화에 따라 더욱 많은

관심을 불러올 것으로 예측되는 바, 대학 교육서비스에 대한 소비자만족을 세밀하게 파악하고자 하는 이번 연구는 소비자학에서 매우 중요한 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 교육서비스에 대한 소비자만족의 개념 및 측정

교육은 무형의 서비스 활동이다(Lovelock, 1983). 교육은 그 결과물이 제품이나 재료가 아니며 생산과 동시에 소비되며 소비자에게 무형의 가치를 제공한다는 점에서 서비스의 특징을 가지고 있다. 그러나 교육서비스를 일반 서비스기업과 같은 맥락에서 이해하는 것은 논란의 여지가 있다. 교육서비스는 민간서비스의 성격뿐만 아니라 공공서비스의 성격도 가지고 있기 때문이다.

교육서비스에 대한 소비자만족은 교육서비스와 관련된 다양한 성과와 경험에 대한 학생들의 주관적 평가를 의미한다(Oliver & Desarbo, 1989). 본 연구에서는 대학교육서비스에 대한 소비자만족을 “대학이 제공하는 제 서비스의 이용과정과 결과에 대한 소비자의 평가적인 판단”으로 정의한다. 대학교육이 점차 서비스산업으로 인식됨에 따라 학생들의 기대와 요구에 부응할 것을 강조하고 있다(Long 등, 1999). 교육서비스에 대한 만족도를 수혜자인 학생들이 바라는 욕구상태를 이루려는 가치로 정의한 김미란(1998)은 이러한 교육서비스에 대한 만족도는 여러 가지 기준에 의해 판단될 수 있다고 하였다.

학생들은 대학이 제공하는 본질적인 서비스인 강의와 관련된 교육서비스 이외에도 취업상담이나 강의실 설비와 같은 부가적인 서비스에도 관심을 가질 것이다. 선행연구들은 학생들이 교육서비스의 이용 후에도 핵심서비스의 성과를 평가하기 어렵다는 이유로 평가가 용이한 부가서비스만을 대상으로 하는 경우가 있다. 그러나 대학이 제공하는 교육서비스의 본질인 핵심서비스에 대한 평가가 없이 대학교육서비스에 대한 소비자만족을 정확히 평가할 수는 없다. 따라서 본 연구에서는 대학이 제공하는 교육서비스 중에서 기본적인 것이라 할 수 있는 커리큘럼이나 강의에 관련된 내용을 핵심서비스로, 그 외 학습시설이나 학교 행정서비스 등을 부가서비스로 구분하여 각 영역별로 대학교육서비스에 대한 만족을 측정하고자 한다.

교육서비스에 대한 소비자만족을 측정함에 있어서 단일 항목으로 측정된 소비자만족과 다속성 척도를 사용한 소비자만족을 비교한 Oliver와 Desarbo(1989)는 두 측정이 상관관계가 있기는 하지만, 다속성 척도를 사용하여 소비

자만족을 측정하는 경우가 단일 항목으로 측정하는 경우에 비해 더 정확하고 객관적인 평가를 제공하며 개별 속성에 대한 정보를 알 수 있어서 전략적 의사결정에 도움이 될 수 있다고 주장하였다. 그러나 대학교육서비스에 관련된 모든 차원을 포함할 수는 없다. 따라서 각 학교의 상황이 어느 정도 다르다는 점을 인정하고 평가의 목적으로 보편적인 속성을 찾아낼 필요가 있다.

대학교육서비스에 대한 소비자만족의 측정에 있어서 단일 항목으로 측정하여 분석에 이용한 Daniel(1999)의 연구를 제외한 많은 국·내외의 연구들은 2개~16개의 다양한 영역으로 구분하여 평가하고 있다(Mary & Mark, 1987; Bhara-dwaj et al., 1993; Fisk & Allen, 1993; Lapidus & Brown, 1993; Kotler & Fox, 1995; Taylor, 1996; Timothy & Richard, 1997; Elliott & Shin, 2002; 고윤배, 1993; 김성철, 1995; 김경미, 1999; 이현숙, 1999; 이경오, 2000; 황해용, 2000; 서정희, 2001; 홍은숙, 2001; 이용기 등, 2002; 박주성 등, 2003).

김성철(1995)의 연구에서는 교수와 학생, 시설투자, 명성, 통학여건, 운동여건, 교과과정, 학생활동, 취업, 수강인원, 학생규모, 생활환경, 비용의 12차원으로 구분하여 만족도를 조사한 결과, 비용에 대한 만족수준이 가장 높았으며, 다음으로 시설투자, 생활환경, 통학여건, 교과과정, 취업, 명성, 교수와 학생, 운동여건, 수강인원, 학생활동, 학생규모의 순으로 나타나서, 비용과 시설 측면에 대한 만족수준이 높고 수강인원이나 학생회 활동면에 대한 만족수준이 낮으며, 교과과정이나 강의에 대한 내용은 그 중간 정도의 만족수준을 보이는 것으로 나타났으며, 김경미(1999)의 연구에서는 학교의 시설설비, 강의의 질, 학비보조금, 행정부서의 서비스 등 27개 항목에 대한 만족도를 조사한 결과 대체로 시설적인 측면에 대한 만족수준이 높고, 다음으로 교육, 비용, 행정서비스의 순으로서, 시설과 교육에 대한 만족의 수준이 비용과 행정서비스에 대한 만족의 수준보다 높게 나타났다고 보고하고 있다.

전문대학교의 재학생을 대상으로 한 이현숙(1999)의 연구에서는 대학교육서비스에 대한 만족수준이 수업 및 교수 서비스, 직원 서비스 및 행정지원 프로세스, 시설 및 기자재의 순으로서, 수업 및 교수 서비스에 대한 만족의 수준이 가장 높은 것으로 보고하고 있으며, 황해용(2000)의 연구에서도 교육에 대한 만족수준이 가장 높고, 행정서비스, 학생복지, 시설이용편의성의 순으로서 교육에 대한 만족의 수준이 가장 높은 것으로 나타났다.

대학생과 교수를 대상으로 한 이경오(2000)와 지방소재 사립대학의 재학생을 대상으로 한 홍은숙(2001)의 연구에서는 등록금이나 장학금에 대한 학생들의 만족도 수준이 매우 낮은 것으로 나타났다고 하였으며 이를 국립대학에

비해 사립대학의 재정적 환경이 열악하기 때문이라고 설명하였다.

이용기 등(2002)의 연구에서는 수업료, 교수/교육과정, 교육시설, 교육지원서비스, 편의시설, 학내·외 활동/위치의 6가지 요인으로 나누어 조사한 결과, 수업료에 대한 만족의 수준이 가장 높고, 다음으로 교수/교육과정, 교육지원서비스, 편의시설, 교육시설, 학내·외 활동/위치의 순으로 나타났다고 하였으며, 박주성 등(2003)의 연구에서도 교육, 시설, 수강제도, 정보, 캠퍼스규모/조경의 5가지 요인으로 나누어 조사한 결과, 캠퍼스규모/조경, 수강제도, 교육, 시설, 정보의 순으로서 시설에 대한 만족수준이 비교적 낮은 것으로 나타났다고 보고하고 있다.

이상의 연구결과들을 종합해볼 때, 학생들은 대학이 제공하는 다양한 영역의 교육서비스 중에서 교육에 대한 만족수준이 높고, 시설에 대한 만족수준이 낮은 것으로 보고되고 있음을 알 수 있다.

2. 소비자만족에 관한 이론

소비자만족의 결정변인을 연구하는 패러다임으로 주로 기대불일치 패러다임과 공정성 패러다임, 감정 패러다임 등이 사용되고 있다. 소비자만족을 이해·설명·예측하는데 있어서 이들 패러다임들은 서로 대립하는 것이라기보다는 서로 보완적인 관계에 있다.

초기의 기대불일치 모델에서 소비자만족이란 사전기대와 성과의 비교 결과로서 나타난다. 즉 제품의 지각된 성과가 기대보다 높으면 긍정적인 불일치가, 기대보다 낮으면 부정적인 불일치가 성과의 비교 결과로서 나타난다. 긍정적인 불일치가 발생한 경우에는 만족수준이 증가하고 부정적인 불일치가 발생한 경우에는 만족수준이 감소한다. 즉, 소비자만족이란 기대불일치의 함수이며, 기대와 성과는 만족에 직접적인 영향은 주지 않고 다만 불일치를 통해서 간접효과만을 갖는 것으로 간주되었다.

$$Satisfaction = f(disconfirmation)$$

기대불일치 패러다임의 중요한 구성인자인 기대불일치의 측정에 있어서, 초기에는 기대불일치를 따로 측정하지 않고 기대점수와 성과점수간의 차이로 정의하였다(Cardozo, 1965; Olshavsky & Miller, 1972; Anderson, 1973). 그 후 기대의 형성과 기대위배의 형성은 시간적인 차이를 두고 이루어졌으며, 인간은 개별속성의 지각에 근거를 둔 전체적인 기대불일치의 계산과는 다르게 경험을 할 수 있으므로 기대와 기대불일치 두 변인이 모두 필요하다는 주장이 제기되었으며(Oliver, 1977), 이후 많은 연구들이 기대와 기대

불일치를 각각 측정하여 소비자만족 모델에 적용하였다.

이러한 기대불일치 패러다임만으로는 소비자의 만족/불만족의 형성과정에 대한 설명을 충분히 할 수 없는 상황들도 있다. 즉 제품성도가 높을 때 소비자들은 기대불일치임에도 불구하고 만족감을 느끼게 될 수 있다. 이에 성과를 하나의 독립된 패러다임으로 설명하는 연구도 있었으나(Oliver & Desarbo, 1988), Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서 성과가 기대와는 독립적임을 입증하고 지각된 성과를 포함하여 기대불일치 모델을 확장시키기를 제안한 이후, 많은 연구들이 지각된 성과를 포함한 확장된 기대불일치 모델을 검증하여 왔으며, 근래에는 기대, 지각된 성과, 기대불일치가 소비자만족에 대한 기대불일치 모델의 구성인자로서 받아들여지고 있다.

$$Satisfaction = f(expectation, performance, disconfirmation)$$

공정성 이론에 기초를 두고 있는 공정성 패러다임은 소비자가 교환에 들인 비용과 이에 대해 기대된 보상의 관계에 기초하여 자신에게 산출된 보상이 공정하다고 인식될 때 만족하게 되고, 불공정하다고 인식될 때 불만족하게 된다는 것이다.

기대불일치 패러다임과 비교하여 볼 때, 공정성 패러다임의 특징은 자신의 투입/산출을 타인의 투입/산출 정도와 비교한다는 것이다. 즉, 기대불일치 패러다임이나 공정성 패러다임이나 모두 투입과 산출의 비교과정을 설명하고는 있으나, 기대불일치 패러다임에서는 산출(성과)을 자신의 기대와 비교하여 평가하고, 공정성 패러다임에서는 자신의 산출을 자신의 투입뿐만 아니라 타인의 투입/산출과의 공정성 측면에서 비교한다는 차이가 있다(Oliver & Swan, 1989).

이와 같은 맥락에서 공정성 패러다임은 특히 대인간 상호작용과 구매 후 행동의 연구에 많은 시사점을 주어, Huppertz 등(1978)의 대학교의 구내상점 이용후 불만에 대한 연구를 비롯하여 주로 공급자에 대한 만족 및 불평행동, 재구매 의도에 대하여 다양한 측면으로 연구되어 왔다(Swan et al., 1985; Oliver & Swan, 1989; Tax et al., 1998; 백병선, 1999; 권재익, 2000; 이상식, 2001).

한편 Westbrook(1980)이 소비자만족은 제품 구매후의 감정의 함수라는 사실을 밝힌 이래로 점차 많은 연구들이 감정이 후속 구매에 중요한 역할을 한다고 밝힘에 따라 소비자만족의 연구에 있어서 감정 모형이 하나의 패러다임으로 인정되는 분위기가 형성되고 있다(Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991).

소비자는 제품이나 서비스를 구매하여 사용함에 있어서 긍정적이거나 부정적인 여러 가지 감정적인 반응을 나타

내는데 이러한 감정적 반응의 집합체를 소비감정으로 정의할 수 있다(Westbrook & Oliver, 1991). 감정 패러다임에 따르면 소비자만족은 행복감, 흥분, 환희, 인정감 등의 긍정적인 감정과 연결되며, 반면에 불만족은 인내심, 불안, 슬픔, 분노 등의 부정적인 감정과 긴밀하게 연결되어 있다.

최근 기대불일치 패러다임에 의한 소비자만족의 모형에 이러한 감정의 영향을 고려하려는 시도가 이어지고 있으나(김정아, 1997; 김광수·곽원일, 1998; 김지영·박재욱, 2002), 소비자만족에 있어서 감정적인 측면을 고려하기 위해서는 우선 감정반응의 차원을 명확히 구분하는 작업부터 선행되어야 하며(이유재, 2000), 다양한 소비 상황에 적용되어 검증되어야 할 것이다.

본 연구에서는 기대불일치 패러다임 하에서 대학 교육 서비스에 대한 소비자만족의 결정변인을 파악하고자 한다. 기대불일치 패러다임을 기초로 하는 소비자 만족 연구에 있어서 기대나 지각된 성과 또는 기대불일치가 소비자만족에 미치는 효과에 대해서는 연구들마다 일관되지 않는 결과들을 보여주고 있다. 이에 따라 관여도나 제품종류 등의 조절변인을 사용하여 구성인자들의 효과의 차이를 설명하는 연구들이 진행되고 있다. 본 연구에서는 대학의 설립유형별로 소비자만족을 결정하는 인자가 다를 것으로 판단하고 이를 조절변인으로 포함하고자 한다.

3. 변인 간 관계에 관한 선행연구고찰

먼저 기대가 기대불일치에 미치는 영향에 대해 살펴보자. 초기에 Oliver(1977)는 기대와 기대불일치는 서로 간에 아무런 관계도 가지고 있지 않으며 소비자만족에 상호독립적인 영향력을 가진다고 주장하였으나, 이후 다수의 연구자들은 실증분석 결과 기대가 기대불일치에 부적으로 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다(Churchill & Suprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983; Westbrook, 1987; 권해도, 1989; 구순이, 1996; 곽동성·김규동, 1997a, 1997b; 이유재, 1997; 유현정, 2001). 특히 교육서비스에 대한 소비자만족을 대상으로 하는 서정희(2001)의 연구에서도 기대의 부적인 영향력을 지지하고 있다. 그러나 Churchill과 Suprenant(1982)는 실증분석 결과 비내구재의 경우에는 기대가 기대불일치에 유의한 부적인 영향력을 가지지만 내구재의 경우에는 유의한 영향력을 가지지 않는다고 보고하고 있고, 이유재(1997)는 서비스의 경우에는 기대가 기대불일치에 부적으로 영향을 미치고 있으나 제품의 경우에는 아무런 영향력을 가지지 않는다고 보고하고 있으며, 예종석과 장경혜(1999)는 정의 관계를 보고하고 있다. 즉 기대와 기대불일치의 관계에 관한 선행연구들은 대체로 기대가 기대불일

치에 부적으로 유의한 영향을 미치고 있다고 보고하고 있기는 하지만, 아무런 영향력도 가지지 못한다거나 정적인 영향을 미치고 있다고 보고하는 연구도 있어서 일관되지 않은 결과를 보이고 있다.

선행연구들은 성과가 기대불일치에 강한 정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Churchill & Suprenant, 1982; Cadotte et al., 1987; Tse & Wilton, 1988; Bolton & Drew, 1991; Yi, 1993; Taylor & Cronin, 1994; 권해도, 1989; 구순이, 1996; 광동성·김규동, 1997a, 1997b; 이유재, 1997; 광원일, 1999; 예종석·장경혜, 1999; 서정희, 2001; 유현정, 2001; 김미라·이기춘, 2004). 즉 이유재(1997)는 제품과 서비스의 경우 모두 성과가 기대불일치에 정적으로 영향을 미치고 있다고 보고하였고, 구순이(1996)의 경우에도 기대와 성과가 모두 기대불일치에 영향력을 가지며 특히 기대보다는 성과가 기대불일치에 미치는 영향이 더 크다고 하였다. 교육서비스에 대한 소비자만족을 대상으로 하는 서정희(2001)의 연구에서도 성과가 기대불일치에 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다.

기대불일치가 소비자만족에 미치는 영향은 대부분의 연구에서 기대불일치가 소비자만족에 영향을 미치는 주요한 변인으로 파악되고 있으며(Oliver, 1980; Westbrook, 1980; Churchill & Suprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983; Westbrook & Oliver, 1991; 문숙재·소윤경, 1986; 문숙재·김혜연, 1988; 권해도, 1989; 김광미, 1993; 구순이, 1996; 광동성·김규동, 1997a, 1997b; 이유재, 1997; 광원일, 1999; 조현주, 1999; 권재익, 2000; 유현정, 2001; 김경아·김계섭, 2003; 윤성준·박종원, 2003), 기대불일치가 만족에 미치는 영향력이 성과보다 크다고 보고하는 연구들도 있다(Oliver, 1980; 문숙재·소윤경, 1986; 문숙재·김혜연, 1988; 서정희, 2001). 그러나 Churchill & Suprenant(1982)의 연구에서는 저관여 제품의 경우에 기대불일치가 소비자만족에 영향력을 가지지 않다고 보고하고 있으며, 광동성·김규동(1997a, 1997b)의 연구에서도 고관여 제품 중에서 속성의 평가가 어려운 경우에는 영향력을 가지지 않았다고 하였고, 소비자만족을 속성만족과 정보만족으로 구분하여 기대불일치의 영향을 살펴본 예종석과 장경혜(1999)의 연구에서는 기대불일치가 소비자만족에 유의한 영향력을 가지지 않는다고 보고하고 있다. 교육서비스에 대한 소비자만족을 대상으로 하는 연구들은 일관되게 기대불일치가 소비자만족에 강한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Oliver, 1993; Taylor, 1996; Athiyaman, 1997; 최덕철·이경오, 2000; 서정희, 2001). 특히 서정희(2001)는 지각된 성과는 영향력이 없었으나 기대불일치는 가장 큰 직접효과를 가지고 있다고 보고하였고, Athiyaman(1997)의 연구에서는 핵심서비스에 대한 기대불

일치와 시설서비스에 대한 기대불일치를 구분하여 살펴본 결과 핵심서비스에 대한 기대불일치가 시설서비스에 대한 기대불일치보다 영향력이 더 크다고 보고하고 있다.

다음으로 기대와 소비자만족의 관계에 대해 알아보자. 기대가 소비자만족에 미치는 영향에 대해서는 연구들마다 일관되지 않은 결과를 보여주고 있다. 즉 기대가 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고하는 연구(Oliver, 1980; Swan & Trawick, 1981; Churchill & Suprenant, 1982; Bearden & Teel, 1983; Tse & Wilton, 1988; 광동성·김규동, 1997a; 설영애, 1999; 예종석·장경혜, 1999)도 있으나 기대불일치를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 보고하는 연구(Swan & Trawick, 1979; Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & Bearden, 1983; Spreng et al., 1996; 권해도, 1989; 구순이, 1996)도 있다. 또한 재화/서비스의 종류에 따라 또는 관여도와 같은 변인을 사용하여 상황에 따라 직접적인 영향과 간접적인 영향을 모두 가질 수도 있다고 보고하는 연구(Yi, 1993; 이유재, 1997; 유현정, 2001)와 기대가 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고하는 연구(광동성·김규동, 1997b; 이유재, 1997; 김미라·이기춘, 2004)도 있다. 특히 실증분석 결과 비내구재의 경우에는 기대가 소비자만족에 유의한 영향을 미치지만 내구재의 경우에는 영향을 미치지 않으며(Churchill & Suprenant, 1982), 저관여 제품의 경우에는 기대가 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있지만 고관여 제품의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않는다(광동성·김규동, 1997a, 1997b; 유현정, 2001)는 연구들이 있다. 또한 이유재(1997)는 서비스의 경우에는 기대가 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있지만 제품의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 밝히고 이를 자기지각이론으로 설명하였다. 즉 애매모호한 정보를 접한 소비자는 성과라는 외부적 단서보다는 사전기대와 같은 내부적 단서에 의존하므로 서비스의 내용을 잘 모르는 경우에는 기대가 소비자만족에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 교육서비스에 대한 소비자만족을 대상으로 하는 연구들은 기대의 직접적인 영향력을 지지하고 있으며, 특히 서정희는 교육서비스를 무형과 유형으로 나누고 회귀분석을 통해 무형에 대한 기대가 유형에 대한 기대보다 영향력이 더 크다고 보고하고 있다(김미란, 1998; 서정희, 2001).

마지막으로 성과가 소비자만족에 미치는 영향에 대해서는 성과가 기대불일치를 통하여 간접적으로 소비자만족에 영향을 주는 것으로 보고하는 연구도 있으나(구순이, 1996), 많은 연구자들이 성과가 소비자만족에 직접 영향을 미친다는 것을 밝히고 있으며(Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & Desarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988; Yi, 1993; 권해도, 1989; 이유재, 1997; 설영애, 1999; 예종석·장경혜,

1999; 유현정, 2001; 김미라·이기춘, 2004), 기대와 성과, 기대불일치 중에서 성과가 만족에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 보고하는 연구들도 있다(설영애, 1999; 김미라·이기춘, 2004). 특히 실증분석 결과 내구재와 비내구재 모두 (Churchill & Suprenant, 1982), 제품과 서비스 모두(이유재, 1997), 고관여와 저관여 제품 모두(곽동성·김규동, 1997a, 1997b) 성과가 소비자만족에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있다고 보고되고 있으며, 김광미(1993)는 성과를 기능적 성과와 심리적 성과로 구분한 후 고관여와 저관여 모두 기능적 성과는 영향력이 없으나 심리적 성과는 영향력을 가지며, 김지영과 박재옥(2002)은 성과를 표현적 성과와 도구적인 성과로 나누어 살펴본 결과, 둘 다 소비자만족에 영향을 미치며 표현적 성과가 도구적 성과보다 영향력이 더 크다고 하였으며, 김미라와 이기춘(2004)의 연구에서는 인적인 측면에 대한 성과보다는 시설적인 측면에 대한 성과가 소비자만족에 대해 보다 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 교육서비스에 대한 소비자만족을 대상으로 하는 연구로서 서정희(2001)의 연구에서는 성과가 소비자만족에 미치는 영향에 관한 가설이 각각되었으며, 박주성 등(2003)은 성과를 품질로 측정하여 소비자만족에 직접적인 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 목적은 이상의 선행연구를 토대로 교육서비스에 대한 소비자만족의 결정인자를 탐색적으로 파악하고자 하는 것이다. 이를 위해 교육서비스를 크게 교수나 강의 등의 핵심적인 서비스 부분과 행정서비스나 학습시설

등의 부가적인 서비스 부분으로 나누어 보다 구체적으로 파악하고자 하였다. 또한 국립대학과 사립대학의 경우 각각이 제공하는 서비스의 유형이 다르기 때문에 소비자만족에 영향을 주는 변인이 다를 것으로 예상되므로 대학설립유형을 조절변인으로서 연구에 포함하고자 한다. 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

2. 가설의 설정

연구모형에 나타난 변인들 간의 상호관계를 통해 실증연구에서 검증하게 될 연구가설은 다음과 같다.

1) 기대와 기대불일치

기대불일치가 기대수준과 성과수준 간의 차이에 의해 결정되므로 기대와 기대불일치는 인과관계를 가지고 있다. 특히 기대가 너무 높으면 부적인 불일치가 발생할 수 있으며 너무 낮으면 정적인 불일치가 발생할 수 있으므로 기대는 기대불일치에 부적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정한다.

특히 핵심서비스에 비해서 보다 구체적인 속성을 가지는 부가서비스에 있어서는 대학 교육서비스의 이용 전에 구전이나 사전답사 등을 통해 핵심서비스보다는 보다 구체적인 정보를 입수할 수 있기 때문에 기대와 성과와의 차이가 핵심서비스에 대한 기대와 성과의 차이보다는 적을 것이라고 판단된다. 그러나 부가서비스에 대한 기대 또한 기대가 높을수록 부가서비스에 대한 기대불일치에 부정적인 미칠 것이기 때문에 부가서비스에 대한 기대는 부가서비스에 대한 기대불일치에 부적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정한다.

<가설 1> 핵심서비스에 대한 기대는 핵심서비스에 대한 기대불일치에 부적 효과를 가질 것이다.

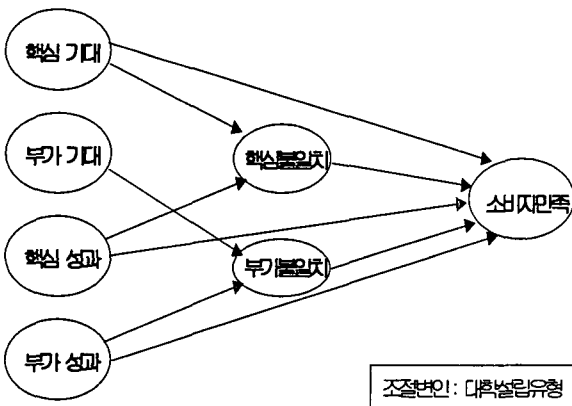
<가설 2> 부가서비스에 대한 기대는 부가서비스에 대한 기대불일치에 부적 효과를 가질 것이다.

2) 지각된 성과와 기대불일치

기대와 기대불일치의 관계와 마찬가지로 기대불일치가 기대수준과 제품성과수준 간의 차이에 의해 결정되기 때문에 지각된 성과와 기대불일치의 두 개념간에는 관계가 있으며, 지각된 성과가 높을수록 긍정적인 불일치가 일어나기 때문에 정의 관계에 있을 것이다.

<가설 3> 핵심서비스에 대한 성과는 핵심서비스에 대한 기대불일치에 정적 효과를 가질 것이다.

<가설 4> 부가서비스에 대한 성과는 부가서비스에 대한 기대불일치에 정적 효과를 가질 것이다.



<그림 1> 연구모형

3) 기대불일치와 소비자만족

제품이나 서비스의 이용 후 지각된 성과가 제품이나 서비스의 이용 전의 기대보다 높아서 발생한 정적인 불일치가 클수록 소비자만족 수준 또한 높을 것이고, 부적인 불일치가 클수록 소비자만족 수준 또한 낮을 것이다. 따라서 기대불일치는 소비자만족에 정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정한다.

<가설 5> 핵심서비스에 대한 기대불일치는 소비자만족에 정적 효과를 가질 것이다.

<가설 6> 부가서비스에 대한 기대불일치는 소비자만족에 정적 효과를 가질 것이다.

4) 기대와 소비자만족

선행연구들은 제품보다는 서비스인 경우에, 가격이 싸거나 저관여인 경우에, 서비스의 내용을 잘 모르고 있는 경우에 기대가 소비자만족에 직접적인 영향을 미치며, 제품인 경우, 가격이 비싸거나 고관여인 경우, 서비스의 내용을 잘 알고 있는 경우 기대는 기대불일치를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(곽동성·김규동, 1997a; 이유재, 1997; 김미란, 1998; 서정희, 2001).

본 연구에서는 대학 교육서비스에 대한 기대를 핵심서비스에 대한 기대와 부가서비스에 대한 기대로 분리하여 상정하였으며, '학교시설'이나 '학교행정 이용의 편의성' 등에 대한 부가서비스에 대한 판단은 비교적 용이할 것으로 보이지만, 핵심서비스인 교육서비스는 서비스의 이용 전에 학생들이 서비스의 내용을 잘 알고 있지 않으며 서비스 이용 후에도 성과를 정확히 판단하기 어려울 것이다. 이와 같이 성과를 평가하기가 어렵다면 만족은 기대에 기초하여 결정될 수 있을 것이다. 따라서 핵심서비스에 대한 기대는 소비자만족에 직·간접적인 영향력을 가지고, 부가서비스에 대한 기대는 성과와의 비교과정을 거쳐 소비자만족에 간접적인 영향력을 가질 것이다.

<가설 7> 핵심서비스에 대한 기대는 소비자만족에 직·간접 효과를 가질 것이다.

<가설 8> 부가서비스에 대한 기대는 소비자만족에 간접 효과를 가질 것이다.

5) 지각된 성과와 소비자만족

일반적으로 성과가 높을 때 소비자들은 만족감을 느끼게 될 것이다. 교육서비스는 고가격의 고관여 서비스이므로 지각된 성과가 소비자만족에 영향력을 가질 것이다. 따라서 지각된 성과의 수준이 높을수록 소비자만족의 수준이 높을 것으로 가설을 설정한다.

<가설 9> 핵심서비스에 대한 성과는 소비자만족에 정

적 효과를 가질 것이다.

<가설 10> 부가서비스에 대한 성과는 소비자만족에 정적 효과를 가질 것이다.

6) 조절변인

본 연구에서는 교육서비스에 대한 소비자만족에 기대, 지각된 성과, 기대불일치가 미치는 영향이 국립대학과 사립대학의 경우 각각 다를 것이라고 예측되므로 대학설립 유형을 조절변인으로서 모형에 포함하였다.

<가설 11> 소비자만족의 모델이 조절변인에 따라 다를 것이다.

3. 연구의 설계

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 대학 교육서비스에 대한 소비자만족모형의 구성요인들 간의 관계를 파악함에 있어서 연구대상에 따라 다른 결과를 가져 올 수 있으므로 조사대상은 광주 및 전남 지역 대학의 교육서비스 이용자인 대학생으로 한정한다. 또한 학교별 상황에 따라 대학 교육서비스에 대한 소비자만족의 구성요인들 간의 관계가 다를 수 있으므로 이를 분석하기 위하여 대학소재지역과 대학설립유형별로 구분하여 성별, 학년별, 전공별로 다단계 층화 할당표집(multi-stage stratified quota sampling)을 통하여 추출표본수에 해당하는 표본을 선정하였다.

본 조사는 2005년 11월 14일부터 2005년 11월 25까지 2주에 걸쳐 실시하였으며, 강의시간에 담당교수의 도움을 받아 집단 면접(group interview)을 실시하였으며, 총 780 중에서 부실응답과 무응답을 제외하여 총 713부를 최종 분석자료로 사용하였다.

2) 척도의 구성

본 연구의 측정도구는 선행연구를 기초로 작성한 질문지이다. 국립대학의 교육서비스를 대상으로 교육, 학습시설, 행정서비스, 비용의 4개 요인에 대해 총 12개의 문항으로 구성하여 신뢰도와 타당도를 검증한 김미라와 황덕순(2005)의 대학교육서비스에 대한 소비자만족척도를 사용하였다.

교육서비스에 대한 소비자의 기대는 서비스의 이용 전에 가졌던 기대를 대학교육의 핵심적 서비스 부분인 교수와 강의에 관한 기대를 4문항으로 측정하였고, 부가적 서비스 부분인 학습시설이나 행정서비스에 대한 기대를 8문항으로 측정하였다. 모든 문항들은 '전혀 기대하지 않았다'의 1점에서 '매우 기대했다'의 7점까지의 7점 리커트 척도

로 구성되었으며 점수가 높을수록 기대수준이 높음을 의미한다.

성과의 평가는 기대와 동일한 속성에 대해 실제 서비스를 이용하고 나서 인지한 성과의 수준을 핵심적 서비스에 대해 4문항, 부가적 서비스에 대해 8문항으로 평가하도록 하였으며, 모든 문항들은 '매우 나쁘다'의 1점에서 '매우 좋았다'의 7점까지의 7점 리커트 척도로 구성되었으며 점수가 높을수록 성과수준이 높음을 의미한다.

기대불일치의 평가는 기대나 성과와 동일한 속성에 대해 사전기대와 사후성과와의 일치정도를 핵심적 서비스에 대한 기대불일치는 4문항으로, 부가적 서비스에 대한 기대불일치는 8문항으로 평가하도록 하였으며, '기대보다 훨씬 못하다'의 1점에서 '기대보다 훨씬 좋다'의 7점까지 7점 리커트 척도로 구성되어, 점수가 높을수록 긍정적 불일치가 큰 것을 의미하며, 점수가 낮을수록 부정적 불일치가 큰 것을 의미한다.

소비자만족의 평가는 교육서비스 이용의 전체 과정에

대한 평가적 판단을 의미하며, 핵심적 서비스에 대한 만족 수준을 묻는 4문항과 부가적인 서비스에 대한 만족수준을 묻는 8문항을 포함하여 총 15문항의 7점 리커트 척도로 구성되었다. 핵심적인 서비스에 대한 문항들의 Cronbach's α에 의한 내적일관성을 검토한 결과 α=.77로 나타났으며, 부가적인 서비스에 대한 문항들의 Cronbach's α에 의한 내적일관성을 검토한 결과 학습시설, 행정서비스가 각각 α=.78, α=.79로 나타났다.

척도에서 사용한 문항들과 신뢰도는 다음 <표 1>과 같다. 그 외에 학교, 학과(부), 학년, 성별, 생활만족도, 추천 의도 등에 관한 내용이 포함되었다.

3) 분석방법

척도의 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적일관성을 파악하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였고, 소비자만족의 수준을 살펴보기 위해 평균과 표준편차, t-검증을 실시하였

<표 1> 영역별 신뢰도 계수

영역 및 문항	계 수	
	문항수	Cronbach's α
핵심적 서비스	학생 위주의 수업진행 수강인원의 적정성 교수와의 비공식적인 대화 취업에의 연결	4 .77
부가적 서비스	강의실의 기기 및 시설의 수준 도서관의 시설 컴퓨터(인터넷)의 사용	3 .78
행정 서비스	행정직원들의 서비스 행정서비스의 용편의(수강신청 등) 생활 및 취업상담	3 .79
비용	납부금의 수준 장학금 혜택	2

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성 N=713

변 인	집 단	빈도(%)
성 별	남	268(37.6)
	여	445(62.4)
학 년	1학년	215(30.2)
	2학년	244(34.2)
	3학년	151(21.2)
	4학년	103(14.4)
전 공	인문계	454(63.7)
	이공계	259(36.3)
지 역	광주광역시	403(56.5)
	전라남도	310(43.5)
설립유형	국립	347(48.7)
	사립	366(51.3)

<표 3> 차원별 소비자만족의 수준

차 원	전체(n=713)		국립대학(n=347)		사립대학(n=366)		t-값	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
전반적 만족도	3.43	0.84	3.35	0.80	3.50	0.86	-2.39 *	
핵심서비스	교육	3.51	0.98	3.27	0.89	3.73	1.01	-6.41 ***
부가 서비스	학습시설	3.73	1.19	3.74	1.13	3.71	1.24	-0.39 -
	행정서비스	3.19	1.12	3.18	1.11	3.21	1.12	-0.41 -
	비용	3.08	1.32	3.32	1.34	2.85	1.25	4.90 ***

*p<.05, ***p<.001

다. 경로분석을 위해 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 이상의 분석에는 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

2. 영역별 소비자만족의 수준

대학교육서비스에 대한 소비자만족의 수준은 전반적인 만족도가 3.43으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 7점 척도에 있어서 한 가운데 값인 4점이 보통이라고 할 때, 본 연구의 응답자들은 대학이 제공하는 교육서비스에 대해 조금 불만족하고 있다고 할 수 있겠다. 특히 국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족 수준이 사립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족 수준에 비해 낮은 것으로 나타났다(<표 3>참조).

이는 김성철(1995)의 연구에서 3.95, 김경미(1999)의 연구에서 4.03, 황해용(2000)의 연구에서 3.86, 최덕철과 이경오(2000)의 연구에서 3.78, 권대봉 등(2002)의 연구에서 4.03으로서 국립대학의 경우가 사립대학에 비해 만족의 수

준이 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 보고하고 있으며, 이용기 등(2002)의 연구에서 3.68로 나타난 것과 비교할 때, 본 연구대상의 교육서비스에 대한 소비자만족의 수준이 조금 더 낮은 수준으로 나타났다.

각 차원별 소비자만족 수준을 살펴보면, 부가서비스인 학습시설에 대한 소비자만족 수준이 가장 높았으며, 다음으로 핵심서비스인 교육, 그리고 행정서비스, 비용의 순으로 나타났다. 이는 시설과 교육에 대한 만족의 수준이 비용과 행정서비스에 대한 만족의 수준보다 높게 나타났다고 보고한 김경미(1999)의 연구와 일부 일치하는 결과이다.

이를 설립유형별로 살펴보면, 국립대학의 경우에는 전체와 마찬가지로 부가서비스인 학습시설에 대한 소비자만족 수준이 가장 높았으며, 다음으로 비용, 교육, 행정서비스의 순으로 나타났다. 이는 비용과 시설 측면에 대한 만족수준이 높다고 보고한 김성철(1995)의 연구와 일부 일치하는 결과이다.

사립대학의 경우에는 핵심서비스인 교육 차원에 대한 소비자만족 수준이 가장 높았고, 다음은 교육시설, 행정서비스, 비용의 순으로 나타났다. 이는 교육에 대한 만족수준이 가장 높다고 보고한 황해용(2000)의 연구와 등록금에 대한 만족도 수준이 낮은 것으로 나타났다고 보고한 홍은숙(2001)의 연구와 일부 일치하는 결과이다.

또한 교육에 대해서는 사립대학 교육서비스에 대한 소비자만족 수준이 국립대학의 경우에 비해 더 높았으며, 비용에 대해서는 국립대학 교육서비스에 대한 소비자만족 수준이 사립대학의 경우에 비해 더 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

소비자만족 모델의 구성요소들의 수준을 살펴보면(<표 5> 참조), 전체적으로 기대의 수준이 가장 높았고, 다음으로 성과, 기대불일치의 순으로 나타났으며, 핵심서비스와 부가서비스를 구분하여 살펴볼 때도 각각 기대의 수준이 가장 높았고 다음으로 성과, 기대불일치의 순임을 보여주었다.

<표 4> 선행연구의 전반적 소비자만족 수준

연구자	전반적 만족	비고
김성철(1995)	3.95	7점 리커트 척도
김경미(1999)	4.03	7점으로 환산
황해용(2000)	3.86	제시된 영역별 평균값으로 계산
최덕철·이경오(2000)	3.78	제시된 영역별 평균값으로 계산
권대봉 등(2002)	4.03	7점으로 환산
이용기 등(2002)	3.68	제시된 영역별 평균값으로 계산
본 연구(2006)	3.43	7점 리커트 척도

<표 5> 소비자만족 모델의 구성요소들의 수준

구성요소	전체(n=713)		국립대학(n=347)		사립대학(n=366)		t-값	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
핵심 서비스	기대	4.50	1.15	4.55	1.15	4.45	1.15	1.17-
	성과	3.60	0.96	3.36	0.89	3.83	0.97	6.72***
	기대불일치	3.46	0.95	3.22	0.87	3.68	0.97	-6.60***
부가 서비스	기대	4.45	1.18	4.60	1.11	4.30	1.22	3.47***
	성과	3.48	0.90	3.56	0.87	3.41	0.92	2.24*
	기대불일치	3.38	0.87	3.41	0.85	3.34	0.89	1.06-

*p<.05, ***p<.001

<표 6> 소비자만족의 인과모델 총효과 분해 - 국립

영역		인과적 효과			비인과적효과	총효과
		직접효과	간접효과	총인과적효과		
기대	핵심서비스	-.08	-.02	-.10	.20	.10
	부가서비스	.06	-.03	-.03	.18	.15
성과	핵심서비스	.34	.12	.46	.28	.74
	부가서비스	.37	.14	.51	.24	.75
기대 불일치	핵심서비스	.16		.16	.51	.67
	부가서비스	.19		.19	.50	.69

대학설립유형별로 살펴보면, 국립대학과 사립대학 모두 전체의 경우와 마찬가지로 기대, 성과, 기대불일치의 순으로 나타났다. 즉 대학교육서비스의 경우 사전 기대수준보다 사후 성과수준이 더 낮아서 부적인 기대불일치가 나타나는 것을 알 수 있다.

특히 핵심서비스에 있어서 기대는 국립대학의 경우가 사립대학에 비해 조금 더 높았으나, 성과는 사립대학이 국립대학에 비해 높았으며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3. 대학설립 유형별 소비자만족 구성요소의 경로분석

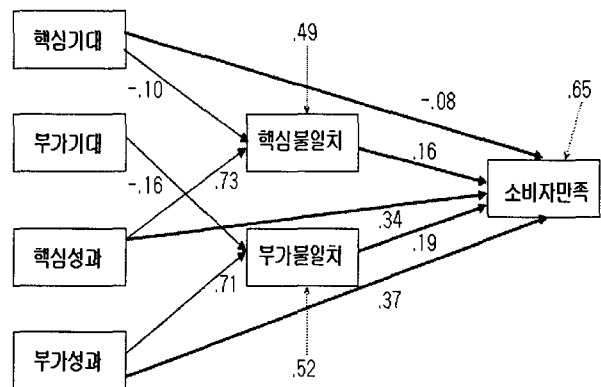
대학교육서비스에 대해 기대, 성과, 기대불일치를 핵심서비스에 대한 부분과 부가서비스에 대한 부분으로 구분하여 이러한 요인들과 만족간의 관계를 구체화하기 위해 경로분석을 실시하였다. 다중회귀 분석을 통하여 소비자만족에 통계적으로 유의한 요인들을 추출하였으며, 다중회귀 분석을 실시함에 있어서 분산확대인자가 모두 2보다 작은 것으로 나타나서 변수들간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

1) 국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족

국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족의 인과모형의 경로분석 결과 도출된 경로모형은 <그림 2>와 같다.

<표 6>은 국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족도 경로모형의 인과적인 효과를 직접효과와 간접효과로 분해한 결과이다. 첫째, 성과의 경우 핵심서비스에 대한 성과와 부가서비스에 대한 성과 모두 소비자만족에 직접효과뿐만 아니라 간접효과도 가지고 있다. 둘째, 기대불일치의 경우 핵심서비스에 대한 기대불일치와 부가서비스에 대한 기대불일치 모두 소비자만족에 직접효과를 가지고 있었다.

이상과 같이 소비자만족에 영향을 미치는 변수들의 총인과적 효과의 크기를 살펴보면 성과가 소비자만족에 미



<그림 2> 국립대학교육서비스에 대한 소비자만족도의 인과모형 경로분석

치는 인과적 효과가 기대불일치의 경우보다 큰 것으로 나타났다. 성과와 기대불일치 모두 부가서비스에 대한 부분이 핵심서비스에 대한 부분보다 큰 인과적 효과를 가지고 있었다.

즉, 국립대학의 경우 교육서비스에 대한 소비자만족에 있어서 성과가 기대불일치보다 큰 영향을 미치고 있었으며, 성과 중에서도 부가서비스에 대한 성과가 핵심서비스에 대한 성과보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 인과모형을 통하여 국립대학 교육서비스에 대한 소비자만족의 분산이 약 76%가 설명되었다.

이는 대학이 제공하는 교육서비스를 유형과 무형으로 나누고 무형에 대한 기대가 유형에 대한 기대보다 소비자만족에 미치는 영향이 더 크다고 한 서정희(2001)의 연구와 일부 일치하는 결과이다.

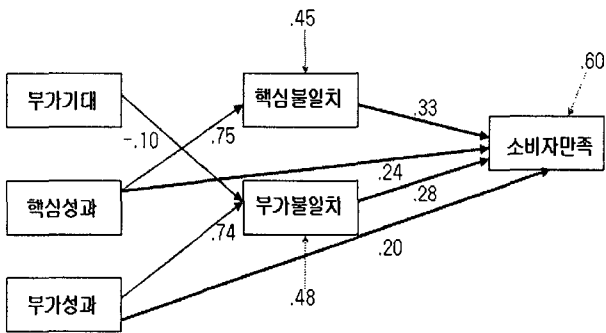
2) 사립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족

사립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족의 인과모형의 경로분석 결과 도출된 경로모형은 <그림 3>과 같다.

<표 7>은 사립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족도 경로모형의 인과적인 효과를 직접효과와 간접효과로 분해

<표 7> 소비자만족의 인과모델 총효과 분해 - 사립

영역		인과적효과			비인과적효과	총효과
		직접효과	간접효과	총인과적효과		
기대	핵심서비스	.00	.00	.00	.24	.24
	부가서비스	.03	-.03	-.03	.25	.22
성 과	핵심서비스	.24	.25	.49	.26	.75
	부가서비스	.20	.21	.41	.31	.72
기대 불일치	핵심서비스	.33		.33	.45	.78
	부가서비스	.28		.28	.46	.74



<그림 3> 사립대학교육서비스에 대한 소비자만족도의 인과모형 경로분석

한 결과로서, 사립대학 교육서비스의 경우 국립대학의 교육서비스에 대한 모형과는 조금 다른 결과를 보여주었다. 첫째, 성과의 경우 핵심서비스에 대한 성과와 부가서비스에 대한 성과 모두 소비자만족에 직접효과 뿐만 아니라 간접효과도 가지고 있었다. 둘째, 기대불일치의 경우 핵심서비스에 대한 기대불일치와 부가서비스에 대한 기대불일치 모두 소비자만족에 직접효과를 가지고 있었다.

이상과 같이 소비자만족에 영향을 미치는 변수들의 총인과적 효과의 크기를 살펴보면 성과가 소비자만족에 미치는 인과적 효과가 기대불일치가 소비자만족에 미치는 인과적 효과보다 큰 것으로 나타났으며, 성과와 기대불일치 모두 핵심서비스에 대한 부분이 부가서비스에 대한 부분보다 큰 인과적 효과를 가지고 있었다.

즉, 사립대학의 경우 교육서비스에 대한 소비자만족에 있어서 성과가 기대불일치보다 큰 인과적 효과를 미치고 있었으며, 성과 중에서도 핵심서비스에 대한 성과가 부가서비스에 대한 성과보다 큰 인과적 효과를 미치고 있었다. 이러한 인과모형을 통하여 사립대학 교육서비스에 대한 소비자만족의 분산이 약 80%가 설명되었다.

V. 결론 및 제언

소비자만족을 형성하는 과정은 그 대상에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 대학교육서비스에 대한 소비자만족의 형성과정을 파악하여 소비자만족모델을 구축하였다.

먼저 대학교육서비스에 대한 소비자만족의 일반적인 수준은 3.43으로서 전반적으로 낮은 수준인 것으로 나타났다. 전체 만족도의 제고를 위해 어떤 차원이 개선되어야 하는 가를 판단하기 위해 만족도의 순위를 살펴본 결과, 학습시설과 교육에 대한 만족도는 높았으나, 행정서비스와 비용에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 조절변인으로 도입된 대학의 설립유형별로 살펴보면 사립대학의 경우가 국립대학의 경우보다 소비자만족의 수준이 더 높은 것으로 나타났으며, 국립대학의 경우 학습시설과 비용에 대한 만족의 수준이 높았고 교육과 행정서비스에 대한 만족의 수준이 낮았다. 사립대학의 경우 교육과 학습시설에 대한 만족의 수준이 높았고 행정서비스와 비용에 대한 만족의 수준이 낮았다.

국립대학의 경우 대학이 제공하는 핵심적인 서비스이며 실제로 소비자들도 대학 교육에 있어서 가장 중요하다고 생각하고 있는(Lapidus & Brown, 1993) 교육 차원에 대한 소비자만족의 수준이 비용이나 시설 차원에 대한 만족의 수준보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 학생들의 다양한 요구들을 무조건 수용하라는 의미에서가 아니라 공급자 - 소비자 간의 의사소통 과정을 통해 공급자 중심이 아닌 수혜자 중심의 교육내용이 제공될 수 있도록 노력하는 것이 교육의 기본적인 시작점이어야 하며, 이와 더불어 교과과정이나 수강인원의 제한 등을 통해 핵심서비스에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 필요가 있음을 보여주는 결과이다.

또한 대체적으로 행정서비스에 대한 만족의 수준이 낮은 것으로 나타난 것은 대학교육서비스의 한 부분을 차지하는 행정서비스에 있어서 시스템의 보완과 더불어 행정

직원들에 대해 학생이 있어야 학교가 존재할 수 있음을 인지시키고 보다 소비자지향의 행정을 실시할 수 있도록 하는 지속적인 관리 및 교육이 필요함을 보여주는 결과라 할 수 있겠다. 소비자만족을 지속적으로 조사하여 그 조사 결과를 이러한 교육의 내용에 포함시켜서 환경의 변화에 따른 학생들의 인식변화를 이हे시키는 것도 한 가지 방법이 될 수 있으며, 친절도와 업무처리능력 등을 평가하여 보상이나 인사에 반영하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있겠다.

대학교육서비스에 대한 소비자만족의 형성과정을 기대 불일치 모델을 기초로 하여 검증한 결과, 국립대학과 사립대학 모두 기대가 소비자만족에 미치는 영향에 관련한 가설을 제외한 나머지 가설들이 모두 지지되었다.

국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족에 있어서 성과의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음은 기대불일치인 것으로 나타났다. 특히 성과 중에서도 핵심서비스에 대한 성과보다는 부가서비스에 대한 성과가 소비자만족에 대해 보다 큰 영향을 미치고 있었다. 이는 최근 많은 대학들이 경쟁의 강화에 대비하여 수요자에게 매력を 끌기 위해 새로운 건물을 짓거나 최신 컴퓨터와 냉난방시설을 갖추고자 노력하고 있고 실제로 조사대상지역의 국립대학들도 기존시설을 재정비하거나 새로운 건물을 짓는 등 학교시설에 많은 투자를 하고 행정적인 서비스 부문에서도 온라인 시스템을 갖추는 등 학생들의 요구에 부응하려는 노력을 하고 있으며, 앞으로도 소비자만족 수준의 제고를 위해 행정직원들의 서비스 태도를 점진하거나 학교시설을 확충하는 등 부가서비스 측면의 개선이 요구됨을 보여주는 결과라 하겠다.

사립대학의 교육서비스의 경우에도 국립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족 모형과 마찬가지로 성과가 소비자만족에 미치는 인과적 효과가 가장 크고 다음으로 기대불일치의 순으로 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 성과 중에서도 핵심서비스에 대한 성과가 부가서비스에 대한 성과보다 소비자만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나서 국립대학교육서비스의 경우와는 반대의 경향을 보여주었다. 이러한 결과는 사립대학의 교육서비스에 대한 소비자만족의 수준을 제고하기 위해서는 핵심서비스의 개선이 부가서비스에 대한 개선에 앞서 요구됨을 시사하는 것이라 하겠다.

본 연구의 결과는 대학교육서비스에 대한 소비자만족의 수준을 높이기 위해 실제 성과의 수준을 높이는 것이 중요함을 보여주고 있으며, 구체적으로 핵심서비스 또는 부가서비스 중 개선의 우선순위를 결정하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 본 연구는 해당 지역의

대학을 임의적으로 추출하였고, 최종 표집 단위인 응답자의 추출 또한 임의적으로 표집하였기 때문에 밝혀진 결과를 일반화하는 데에는 제한점이 있다.

본 연구를 통한 후속연구에 대한 제언점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 조절변인으로 사용된 대학설립유형에 따라 대학교육서비스에 대한 소비자만족의 형성에 차이가 있다는 것은 상황에 따라 다양한 변인이 소비자만족에 상호영향을 줄 수 있다는 것을 시사한다 하겠다. 따라서 본 연구에서 사용한 대학설립유형 이외에도 대학규모나 지역과 같은 잠재적인 조절변인들을 찾아 검증해 봄으로써 그 결과에 따라 각각 차별화된 맞춤형 정책을 실시할 필요가 있을 것이다.

둘째, 국립대학의 경우 학생들이 그 성과를 판단하기 어려운 핵심서비스인 경우라도 사전기대가 소비자만족에 직접적인 영향을 미치는 것은 합리적인 의사결정이라고 보기 어렵다. 따라서 학생들이 핵심서비스를 비교적 정확히 평가할 수 있도록 핵심서비스에 관련된 다양한 항목에 대한 구체적인 평가기준과 그에 따른 성과를 제시할 필요가 있다. 그러나 모든 대학들을 똑같은 항목과 기준으로 평가할 수는 없다. 이를 위해 학교별로 적합한 평가의 준거를 마련하는 작업이 평가에 앞서 선행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 대학교육서비스에 대한 소비자만족 모델에 관한 연구뿐만 아니라 구성요인간 관계에 관한 선행연구도 많지 않기 때문에 경로모형을 통해 기대불일치 이론의 적용가능성을 탐색해 보았다. 추후에는 기대불일치 이론뿐만 아니라 공정성 이론 등 다른 이론으로 접근을 시도하여 볼 필요가 있으며, 이러한 연구들을 바탕으로 공분산구조분석을 이용하여 대학교육서비스에 대한 소비자만족 모델을 검증할 필요가 있을 것이다.

- 접수 일 : 2006년 08월 10일
- 심사 일 : 2006년 10월 16일
- 심사완료일 : 2006년 12월 06일

【참 고 문 헌】

- 고운배(1993). 학생들의 대학평가기준에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 곽동성·김규동(1997a). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구-고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로. 마케팅연구, 12(1), 183-206.
- 곽동성·김규동(1997b). 관여도가 소비자만족 형성과정에 미

- 치는 영향. **한국경상논집**, 13(1), 1-30.
- 곽원일(1999). 소비자 만족과 감정 반응. 부산대학교 박사학위논문.
- 구순이(1996). 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구. **마케팅연구**, 11(2), 67-90.
- 권대봉 · 오영재 · 박행모 · 손준중 · 송선희(2002). 대학생들의 교육 만족도 결정요인에 대한 탐색적 논의. **교육학연구**, 40(3), 181-202.
- 권재익(2000). 의료서비스 소비자문제와 피해구제의 공정성에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.
- 권해도(1989). 소비자만족에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 김경미(1999). 대학생의 교육서비스에 대한 요구와 만족도에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김경아 · 김계섭(2003). 외식 서비스 품질과 지각적 불일치, 고객만족, 재이용과의 관계에 관한 연구. **대한관광경영학회 2003 학술연구발표 논문집**, 138-158.
- 김광미(1994). 의료서비스의 성과와 소비자 만족. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김광수 · 곽원일(1998). 소비자만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할. **한국마케팅저널**, 1(1), 14-61.
- 김미라 · 이기춘(2003). 의료서비스에 대한 소비자만족과 기대 불일치 모델의 검증. **소비자학연구**, 15(1), 87-110.
- 김미라 · 황덕순(2005). 국립대학교육서비스에 대한 소비자 만족의 척도개발: 광주 · 전남지역을 중심으로. **소비자학연구**, 16(3), 25-43.
- 김미란(1998). 교육서비스가 학생만족에 주는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김성철(1995). 교육서비스만족도에 관한 실증적연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김정아(1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 김지영 · 박재욱(2002). 의류제품에 대한 소비자만족 형성 과정: 소비자관여, 제품성과, 소비감정을 61중심으로. **한국의류학회지**, 26(5), 663-674.
- 문숙재 · 소윤경(1986). 도시주부의 소비자불만족에 관한 연구: 전자밥통에 대한 불만족을 중심으로. **대한가정학회지**, 24(1), 115-127.
- 문숙재 · 김혜연(1988). 소비자 만족 · 불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로. **대한가정학회지**, 26(3), 189-208.
- 박명길(1994). 서비스의 시민만족도 조사: 공공서비스를 중심으로. 한국개발연구원 국민경제연구소.
- 박주성 · 김중호 · 신용섭(2003). 대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향. **한국마케팅저널**, 4(4), 51-74.
- 백병선(1999). 소비자 분쟁조정제의 만족도에 관한 연구-공정성 이론을 중심으로. 단국대학교 박사학위논문.
- 서정희(2001). 대학 교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구:s여대에 대한 실증연구를 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 설영애(1999). 의료서비스에 대한 소비자의 만족/불만족, 귀인 및 불평행동에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 세계일보(2006.1.22). 교육시장 개방전략이 필요하다.
- 예종석 · 장경혜(1999). 소비자만족 결정 요인들의 상대적 영향력에 관한 연구: Spreng, Mackenzie & Olshavsky 모델의 직접 효과 검증을 중심으로. **소비자학연구**, 10(4), 75-91.
- 유현정(2001). 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델: 20, 30대 소비자를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문.
- 윤성준 · 박종원(2003). 기대불일치와 전반적 만족에 따른 자동차 고객 충성집단의 분류. **소비자학연구**, 14(1), 39-58.
- 이경오(2000). 대학교육서비스 마케팅모형 구축에 관한 연구. 경남대학교 박사학위논문.
- 이상식(2001). 전자상거래 불만처리의 공정성에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 이용기 · 장병집 · 박영균(2002). 대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향. **한국마케팅저널**, 4(1), 77-100.
- 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. **소비자학연구**, 8(1), 101-118.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이현숙(1999). 교육서비스접점이 학생들의 서비스 품질평가에 미치는 영향 및 성과에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 최덕철 · 이경오(2000). 대학교육서비스 마케팅모형 구축에 관한 연구. **마케팅과학연구**, 제6집, 339-366.
- 황해용(2000). 대학 마케팅전략 수립을 위한 교육서비스 만족도에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 홍은숙(2001). 대학생의 교육서비스에 대한 만족이 구전과 대학 이미지 형성에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문.
- Anderson, R. E.(1973). Consumer Satisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(Fev.), 38-44.

- Athiyaman, A.(1997). Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions : The Case of University Education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 21-28.
- Bharadwaj, S., Futrell, C. M. & Kantak, D. M.(1993). Using Student Evaluations to Improve Learning. *Marketing Education Review*, 3, 16-21.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), 375-384.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L.(1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(Aug.), 305-314.
- Cardozo, R. N.(1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A. & Suprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 16(Nov.), 491-504.
- Daniel, H. J.(1999). The Effects of Entering Characteristics and Instructional Experiences on Student Satisfaction and Degree Completion : An Application of the Input-Environment-Outcome Assessment Model. *International Journal of Instructional Media*, 26(4), 423-435.
- Elliott, K. M. & Shin, D.(2002). Student Satisfaction : An Alternative Approach to Assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Fisk, R. P. & Allen, J.(1993). Applying Marketing Techniques to Achieve the Strategic Objectives of Educations. *Journal of Higher Education*, 64(1), 70-77.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H.(1978). An Application of Equity Theory to Consumer-Merchant Exchange Situation. *Journal of Marketing Research*, 15(May), 250-260.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A.(1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey : Prentice-hall.
- Lapidus, R. S. & Brown, J. J.(1993). Assessing Satisfaction With the University Experience : An International Perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 187-195.
- Long, P., Tricker, T., Rangecroft, M. & Gilroy, P.(1999). Measuring the Satisfaction Gap : Education in the Market-place. *Total Quality Management*, 10, 772-778.
- Lovelock, C. H.(1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Mary, J. K. & Mark, R. L.(1987). Student Perceptions of College Quality. *Journal of Higher Education*, 58(6), 683-703.
- Oliver, R. L.(1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations : An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-469.
- Oliver, R. L. & W. O. Bearden(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-507.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(Mar.), 495-507.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S.(1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption : A Suggested Framework and Research Proposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. & J. E. Swan(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(Apr.), 21-35.
- Olshavsky, R. W. & Miller, J. A.(1972). Consumer Expectations, Product Performance and Perceives Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(Fev.), 19-21.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W.(1996). A Reexaminations of the Determinations of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Swan, J. E. & I. F. Trawick(1979). *Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectation*. in R. L. Day and H. K. Hunts eds. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*,

7-12.

- Swan, J. E. & I. F. Trawick(1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 49-67.
- Swan, J. E., Sawyer, J. G. Van Matre, J. G. & McGee, G. W.(1985). Deepening the Understanding of Hospital Patient Satisfaction : Fulfillment and Equity Effects. *Journal of Health Care Marketing*, 5(summer), 7-18.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M.(1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experience : Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Taylor, A. & Cronin, J. J. Jr.(1994). Modeling Patient Satisfaction and Service Quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- Taylor, S. A.(1996). Consumer Satisfaction With Marketing Education : Extending Services Theory to Academic Practice. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 207-252.
- Timothy, K. C. & Richard, M. H.(1997). Using Student Disconfirmation as a Measure of Classroom Effectiveness. *Journal of Education for Business*, 72(4), 224-229.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Westbrook, R. A.(1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 68-72.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(Aug.), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Yi, Y.(1993). The Determinants of Consumer Satisfaction : The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-507.