

# 대학생활만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구\*

이 공 섭\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경과 연구가설의 설정	참고문헌
III. 자료수집 및 연구방법	Abstract
IV. 분석과 결과	

## I. 서 론

최근 대학의 교육환경이 기업의 경영환경보다 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 교육환경은 기업처럼 국경 없는 무한경쟁의 시대로 접어든지 오래이다. 저출산 고령화 시대이다 보니 학력인구는 절대적으로 부족하여 수요보다 공급이 부족한 현상이 나타나고 있으며, 설상가상으로 세계화와 정보화 물결을 타고 교육시장 개방이 이루어지고 있는 현실이다. 한편 교육당국에서는 시장원리를 교육에도 도입하여 대학간 경쟁을 유도하고 있는 등 급변하는 교육환경의 변화에 대학들은 생존을 위한 전략들을 강구하면서 대학자체의 구조조정 노력도 게을리 하지 않고 있는 아주 어려운 국면에 처해있다.

이처럼 어려운 상황에서 오늘날의 대학들은 과거의 대학처럼 경쟁의 무풍지대에서 편안한 양적·질적 성장을 하지 못하고 있으므로 대학들은 주 고객인 재학생들과 예비고객인 고등학생 그리고 학부모, 고등학교 교사, 지역주민 등을 자신의 잠

\* 이 연구는 2003학년도 원광보건대학 교내연구비 지원에 의해 연구됨.

\*\* 원광보건대학 경영정보과 부교수

재고객으로 인식하고 이들에 대한 철저한 연구를 통해 대학이 제공하는 교육서비스가 수요자 중심으로 변화할 수 있는 교육환경을 만들어가야 할 것이며, 이러한 대학만이 경쟁에서 생존할 수 있을 것이다.

Rosenberg and Czepiel(1984)의 연구에서 알 수 있듯이 일반 기업에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존고객을 확보하는데 드는 비용보다 5배 이상이 든다는 것은 이제 대학도 신규고객인 수험생의 확보와 함께 내부고객인 재학생들에 대한 마케팅활동을 중요시해야 한다는 의미이다.

이러한 관점에서 대학이 기존고객인 재학생들을 만족시키기 위한 노력은 관계마케팅의 관점에서 이루어질 수 있을 것이다. 즉 대학이 재학생들을 만족시킨다면 예비수험생들에게 자신이 다니던 대학을 추천하도록 하거나, 동분회 등의 행사참여나 대학발전기금의 기탁 등에도 영향을 미칠 수 있으며, 대학의 마케터와 같은 대변자로서의 역할을 수행할 수 있을 것이다.

따라서 대학이 기존고객인 재학생들을 만족시키기 위한 대학의 환경 조성을 어떻게 하는가는 매우 중요하다. 이것은 서비스 환경이 고객행위와 만족, 그리고 종업원에 영향을 미치기 때문이다 (baker 1987; bitner 1992). 즉 학생들은 자신이 다니고 있는 대학의 환경에 대한 경험을 통하여 대학에 대한 태도나 이미지 형성을 형성하여 재학 중의 행동이나 졸업 후의 행동에 대한 의사결정을 한다. 그리고 대학에 재직 중인 교직원들도 학생들과 유사한 행동과 의사결정을 한다. 그러므로 대학은 대학환경의 적절한 믹스를 통하여 마케팅 전략의 실행에 있어서 차별화 요인으로 활용할 수 있을 것이다.

대학의 주요 내부고객인 재학생은 쾌적한 교육환경과 시설 그리고 투철한 서비스마인드를 바탕으로 제공되는 편리하고 합리적인 대학행정 및 양질의 교육서비스를 절실히 요구하고 있다. 이러한 요구를 충족시키고 치열한 경쟁적 상황 극복을 위해서 대학은 새로운 개념으로서의 소비자 중심의 마케팅 개념(marketing concept)을 적극적으로 도입하고 활용해야 한다.

오늘날의 대학들은 새로운 첨단 지식산업사회에서 요구하는 경쟁력 있는 교육서비스를 제공하고 교육소비자인 재학생들의 욕구를 충족시켜 주기 위해서, 또한 교육서비스 생산 주체인 대학과 교육소비자, 그리고 지역사회 간의 가치공유를 위해서는 교육소비자 중심의 대학 서비스로의 발상전환을 통한 경쟁력 강화가 절실히 요청되는 시점이다.

이에 본 연구에서는 대학생들이 대학에 재학하면서 어느 정도 만족하고 있는지 그리고 대학생활 만족도 차이는 존재하는지를 학생만족, 대학환경특성, 구전효과와 구전커뮤니케이션 유형변수를 이용하여 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 연구가설의 설정

### 1. 학생만족

고객만족은 기업의 생존과 직결됨으로 기업에게는 매우 중요한 관심사가 되고 있다. 그 이유는 기업이 고객을 만족시키지 않고서는 기업목표를 달성할 수 없기 때문이다. 기업뿐만 아니라 대학에 있어서도 고객만족 즉 학생만족은 아주 중요하다. 대학의 고객은 누구인가에 대한 의문을 갖지 않을 수 없다. 일반적으로 대학의 고객은 대학을 진학하고자 하는 학생과 재학생으로만 고려될 수 있다. 그러나 대학이 목표로 하는 고객집단은 매우 다양하다. Barnes(1993)의 연구에서는 학교의 목표 집단을 내부목표 집단과 외부목표 집단으로 구분하였다. 이 정의를 대학에 적용하면 전자는 학생, 학부모, 동문회, 교수, 강사, 직원 등이 포함되며, 후자는 대학진학예정자, 대학진학예정자의 부모, 고등학교 교사, 일반대중, 대중매체, 기업가, 정치인, 조연자, 입시학원 등이 포함된다. 따라서 대학은 자신의 목표 집단이 누구인가를 정확히 확인하고 그들을 만족시킬 수 있는 적절한 마케팅도구를 개발하여야 한다.

이처럼 대학들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서 자신의 고객이 누구인가를 인식하고 학생만족(student satisfaction)이라는 용어를 사용하게 된 것은 학생을 우선으로 하고 그들을 만족시킴으로서 경쟁대학에 비하여 경쟁우위를 차지하기 위한 시장지향성 또는 고객지향성의 발로하고 할 수 있다(이용기, 1998). 기업에서처럼 고객지향성이 대학에 적용된 결과는 대학교육이 학생들의 기술과 능력, 그리고 재학시절 동안의 다양한 경험을 통하여 미래의 행복에 얼마나 기여를 하였는가에 대하여 관심을 두는 사회가치의 변화를 초래하였다(Ford, Joseph, and Joseph 1999).

대학이 처한 상황이 이처럼 어려운 현실에서 대학을 연구하는 많은 연구자들은 대학이 대학에 재학 중인 학생들의 학교생활 만족도를 높이기 위하여 무엇을 해야 하는가에 관심을 가지게 되어 Betz, Klingensmith, and Menne(1970)의 직무만족 문헌에서 대학생만족 설문지(College Student Satisfaction Questionnaire; CSSQ)를 개발하였으며, 이 설문지는 많은 연구자들에 의해서 학생만족 연구에 이용되었다(Baghhan 1981; Devore and Handal 1981; Lindsey 1981; Ripple 1983; Taha 1984; Polcyn 1986; Simth 1987). 이런 연구들은 학생만족을 측정하기 위한 설문지는 재학생과 동문들을 대상으로 그 측정지표가 상이하였다.

이와 함께 대학을 졸업한 동문들의 만족도를 측정하기 위한 연구들이 수행되어졌

는데, 이러한 연구들은 졸업생이 다시 모교에 진학하려는 이유(Calvert 1969), 타인에게 자신의 모교를 추천하겠는가, 모교에 강한 애착을 갖고 있는가(Pace 1972, 1974) 등에 관한 것이다.

한편 학생만족요인과 구매행동과의 관계에 대한 실증연구도 진행되었는데, Chadwick and Ward(1987)는 대학을 졸업하는 학생들을 대상으로 대학교육을 평가하는데 사용한 차원을 1) 직업을 얻는 데 있어서 학위의 가치, 2) 교수의 지도와 상호작용의 질, 3) 교육비용, 4) 조연자의 전문성과 도움, 5) 직업조사에 있어서 학생 취업보도실의 효과성, 6) 사회적 생활의 평가, 7) 교육과정의 다양성과 선택, 8) 지역사회에의 평가, 9) 직무커뮤니케이션 기술 등의 9개 차원을 제시하면서 학위의 가치, 교수의 지도와 상호작용의 질, 직무 커뮤니케이션 기술, 조연자의 전문성과 도움, 학생 취업보도실의 효과성 등 5개 차원이 타인에게 자신의 학교를 선택하도록 추천할 의지에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

그리고 이들은 학생들의 대학졸업 후 평가가 중요한 이유를 첫째로 대학교육은 사람들의 삶에 있어서 가장 비용이 많이 들고 중요한 구매 중의 하나이며, 둘째로 학생들의 교육에 대한 만족은 졸업 후 동문회 참여와 발전기금 납부 의지와 타인에게 모교 추천 등의 행위에 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

대학생활 만족도를 측정하기 위한 입장에서 교육서비스는 대학생이 학교생활을 하면서 직간접적으로 학교로부터 제공받는 서비스를 교육서비스라고 말할 수 있을 것이다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면 교육서비스란 공급자인 대학 측(대학, 교수, 교직원)이 수요자인 학생에게 교육적 목적 달성에 관련된 유형·무형의 서비스를 제공함으로써 소비자에게 물질적·정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동이라 정의할 수 있다. 이러한 교육서비스는 대학의 관점에서 보면 제공활동이며, 고객인 학생의 관점에서 보면 경험의 총체로서 혜택의 묶음(bundle of benefits)이라 할 수 있다.(박중환, 1999)

교육서비스의 특성 또한 서비스의 일반적 특성과 유사하다. 교육서비스 역시 무정형이어서 저장이 불가능하고 일정한 형태로 보존할 수 없으며, 서비스 제공 시 공급자인 대학과 소비자인 고객 즉 학생이 동시에 존재하여야 하며, 분리되어 질 수도 없고(Zeithaml, Parasuraman and, Berry 1981), 동일한 서비스를 다른 시공간에서 동일하게 재현할 수 없으며, 서비스 제공자의 특성에 따라 이질적으로 나타난다는 점에서 서비스의 일반적 특성에 합치된다는 것이다(Solomon and Judd, 1998).

그러므로 동일한 학과목이나 동일한 교수에 의해 강의가 되더라도 학급이 다르거나 강의실이 다르면 각각이 다르게 서비스를 제공한다는 것이다. 그러므로 대학은

교육서비스의 역할과 중요성이 강조되는 환경에 처하고 있으며, 이 환경은 대단히 경쟁적인 양상을 띠게 된다(Shank, Walker and Hayes, 1995).

일반기업이 고객에게 제공하는 각종 서비스에 비해 교육서비스는 서비스의 개념과 교육결과의 성격이 다르고 명확하지 않아 만족도를 정확하게 정의하고 제대로 측정하는 것이 쉽지 않다.

교육서비스에 대한 학생만족의 정의에 앞서 서비스의 정의를 살펴보자. 서비스의 정의에 대하여 학자들 간에 완전한 합의가 이루어지지는 않았으나, 많은 학자들은 서비스란 그 결과물이 제품이나 제조물이 아니며, 일반적으로 생산과 동시에 소비되고, 편리, 즐거움, 시기적절함, 편안, 건강과 같은 무형의 가치를 주는 모든 경제적 활동을 포함한다고 정의하고 있다.

교육을 서비스의 정의에 적용하여 보면, 교육은 전통적인 제조업 개념에서의 제품이나 제조물이 아니며, 생산과 동시에 소비되며, 수혜자에게 무형의 가치를 제공한다. 따라서 교육을 서비스로 고려하는 데는 논란의 여지가 없을 것이다. 그러나 교육서비스는 시설보다는 사람에 의존도가 높은 서비스로서 교육자와 학생과의 직접적·지속적·인적인 상호작용이 이루어지며, 교육자가 발휘할 수 있는 재량권이 큰 것에 반해서 서로 다른 욕구를 갖는 학생들에 대해 차별화된 서비스를 제공하기는 어렵다는 등의 일반 서비스와는 다른 특성들에 대해 보다 신중하게 고려되어야 한다.

교육서비스는 인간을 바람직한 방향으로 의도적으로 변화시킨다는 교육목표의 설정 및 달성을 위한 인적·물적 지원조건을 합리적으로 조정하는 작용으로서, 교수학습활동의 전개, 결과의 확인, 영향의 평가와 그것을 바탕으로 한 통제 등 체계적·순환적 활동이다(김미란, 1998).

교육서비스를 교육공급자와 교육수요자의 관점에서 살펴보면 교육행정기관, 학교 및 교직원 등 교육공급자가 학생, 학부모 등 교육소요를 만족시키기 위하여 이들에게 제공하는 모든 활동이다(김재운, 2001).

교육서비스에 대한 소비자만족도는 수요자인 학생들의 욕구충족이나 가치실현에 대해 수요자인 학생들이 지각하는 정도이다. 교육서비스의 만족도 평가는 교육기관의 활동이 학생의 자아실현과 사회의 발전이라는 교육목적을 달성하였는가에 대한 가치적 판단이며, 의사결정의 개선을 통해 특정 문제를 해결하려는 동기를 지닌다. 또한 교육의 목적이 학생의 욕구와 늘 일치하는 것은 아니기 때문에 만족도 평가는 주관적이다(김미란, 1998).

대학이 제공하는 교육서비스란 대학 강의나 기타 교육 프로그램 외에도 강의실이 나 도서관의 시설과 행정체계에 관련된 서비스를 포함하는 개념으로서, 교육서비스

에 대한 소비자만족에는 순수하게 강의와 같은 서비스에 대한 지각에 더하여 학교 시설이나 행정체제와 같은 부가적인 서비스에 대한 지각이 고려되어야 한다.

대학 교육서비스에 대한 소비자만족을 평가하기 위해 단일 항목으로 전반적인 만족을 평가하도록 하는 연구(Daniel, 1999)도 있으나, 여러 개의 영역으로 구분하는 연구는 국내외적으로 많다.

먼저 최근에 이루어진 국내연구를 살펴보면 이경오(2000)는 교육상품 및 인적 요소, 촉진 및 유통요인, 물적환경, 가격의 4개영역을 제안하였으며, 이용기 등(2002)은 교수/교육과정, 강의시설, 대내외 활동, 행정서비스, 편의시설, 강의료의 6개영역으로 구분하였다. 홍은숙(2001)은 Zeithaml 등(1996)이 제시한 7가지 서비스 마케팅 믹스를 바탕으로 교육상품, 가격, 유통촉진, 물적 환경, 과정, 인적요소 등의 7개영역을 교육서비스 만족의 구성요소를 제시하였다. 박주성 등(2003)은 홍은숙(2001)과 같이 마케팅 믹스를 중심으로 7개영역으로 나누어 측정하고 요인분석을 실시하여 교육만족, 정보만족, 수강제도 만족, 시설만족, 캠퍼스 만족의 5가지로 제시하였다. 또한 권대봉 등(2002)은 교수와의 관계, 교육의 질, 학습지도, 성적평가의 4개영역으로 나누었다.

다음으로 외국의 연구들을 살펴보면, Kotler 등(1985)은 교육서비스를 교육프로그램, 오락적 프로그램, 개인성장 프로그램, 미래설계 프로그램 4개로 나누었으며, 이를 다시 핵심 서비스, 유형적 서비스, 확대 서비스의 3개영역으로 구분할 수 있다고 하였다. Taylor(1996)는 마케팅 교육에 대한 연구에서 주차서비스, 기숙사식당, 대학서점, 경쟁서점, 소수민족 출신학생에 대한 노력, 건강서비스, 대학시설청소의 7개영역으로 구분하였다. Timothy 등 (1997)은 경영학과의 통계강의에 대한 만족을 평가하기 위해 교수, 강의내용/교과서/노트, 컴퓨터사용, 성적평가의 4개영역을 제안하였고, Elliott 등(2002)은 학문적 지도 효과성, 학우, 학교생활, 학교생활 지지서비스, 개인적 관심, 지도 효과성, 학생모집과 재정자원 효과성, 등록효과성, 안전과 보자, 서비스 우수, 학생중심성의 11개영역으로 구분하였다.

먼저 대학생활 만족을 측정하기 위하여 학생만족 측정변수인 대학선택 만족, 대학서비스 수준 평가, 전반적 대학서비스 만족 변수와 성별, 전공계열별, 학년별 대학생활만족을 비교하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 성별에 따라 대학생활만족의 차이는 존재할 것이다.

1-1. 성별에 따라 대학선택만족의 차이는 존재할 것이다.

1-2. 성별에 따라 대학서비스수준평가 차이는 존재할 것이다.

1-3. 성별에 따라 전반적 대학서비스만족 차이는 존재할 것이다.

가설 2. 전공계열에 따라 대학생활만족 차이는 존재할 것이다.

- 2-1. 전공계열에 따라 대학선택만족의 차이는 존재할 것이다.
- 2-2. 전공계열에 따라 대학서비스수준평가 차이는 존재할 것이다.
- 2-3. 전공계열에 따라 전반적 대학서비스만족 차이는 존재할 것이다.

가설 3. 학년에 따라 대학생활만족의 차이는 존재할 것이다.

- 3-1. 학년에 따라 대학생활만족의 차이는 존재할 것이다.
- 3-2. 학년에 따라 대학서비스 수준평가 차이는 존재할 것이다.
- 3-3. 학년에 따라 전반적 대학서비스만족 차이는 존재할 것이다.

## 2. 대학 환경특성

대학 재학생들의 교육환경은 기업의 대내외적 환경 못지않게 많은 요소들로 구성되어 있으며, 대학환경이 어떠한에 따라 학생들의 대학생활 만족도에 차이를 보일 것이다. 지금까지 이루어진 대학의 환경특성에 관한 연구들은 주로 학생들의 만족을 결정하는 요인에 대한 연구에서 시작되었으며, 이러한 연구들의 동향을 살펴보면 교수/교육과정, 교육지원서비스, 서비스 물리적 환경, 지각된 성과 등이 주를 이루고 있다. 먼저, 교수/교육과정과 관련된 연구로는 Marks(2000)는 강의의 질과 교수와의 상호작용이 학생들의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Marks 2000). Pate(1990)는 강의의 질과 교수와의 상호작용이 학생만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 실증연구를 제시하였으며, Tinto(1987)는 교수와 학생들과의 상호작용의 부족은 학생들의 불만족을 유도한다는 연구결과를 제시하였다.

Simson and Siguaw(2000)는 교수의 강의 질은 교수가 얼마나 학생 지향적으로 강의전달을 하는가에 대한 평가로부터 알 수 있는데, 이러한 평가요인에는 강의준비, 성적평가의 기분, 수업방법, 학생과의 면담 등이 포함된다. 그러나 교수에 대한 학생들의 강의평가에 대하여 교수들은 부정적인 반응을 보이고 있는 실정이다.

둘째, Engelland, Workman, and Singh(2000)는 학생들에 대한 교직원들의 교육지원서비스가 학생만족의 결정요인으로 제시되고 있다. 특히 취업을 앞둔 학생들을 위한 취업 및 경력관리 서비스 센터의 역할이 학생들의 대학 서비스품질 지각에 큰 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 대학이 학생들의 경력에 관심을 갖는다는 것은 대학이 학생들을 사회의 성공적인 구성원으로 만드는 것을 그 목표(ends)로 하고 있다는 것을 의미하며, 재학생들뿐만 아니라 학부모, 동문, 지역사회의 구성원

들로 대학이 학생 지향적으로 포지셔닝 되기 위한 노력으로 해석될 수 있다.

셋째, 최근 서비스 물리적 환경이 고객만족을 결정하는 요인이라는 연구들이 제시되고 있는데(이용기·장병집·박영균, 2000), 전술한 바와 같이 대학교육을 서비스로 간주한다면 이러한 연구들에서 제시되는 고객만족 결정요인은 학생들의 만족을 결정하는 요인이 될 수 있을 것이다.

넷째, 지각된 성과(performance)가 학생만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Beau and Bradley 1986; Liu and Jung 1980). Beau and Bradley(1986)는 학교적응, 학문적 통합, 효용, 학문적 어려움, 사회생활, 멤버십, 학급수준, 고교성적 등의 8개 차원이 학생만족에 미치는 영향을 분석하였는데 학교적응, 학문적 통합, 효용, 사회생활 등은 정(+의 방향으로, 학문적 어려움은 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구결과들은 많은 서비스 마케터들이 서비스마케팅을 전개하는데 있어서 마케팅 믹스 활동에만 관심을 가질 뿐 물리적 환경이 고객만족, 종업원과 고객서비스에 미치는 효과를 고려하지 못해서 시작된 것이다(Baker 1987; Binter 1992). 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있기 때문에(이유재, 1994), 어떤 서비스 구매상황에선 분위기가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 구매하기 전에 고객들에게 서비스품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 것이다(Shostack 1977). 이런 점에서 물리적 환경은 정보적 단서로서 충분하며(Rapport 1982), 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션 하는데 강력한 영향을 미친다(Bitner, 1992).

이런 선행연구들을 근거로 하여 대학생활 만족을 측정하기 위하여 대학 환경특성 측정변수인 교수/교육과정, 교육편의시설, 교육지원서비스 문항을 이용하여 대학별로 대학생활 만족을 비교하고자 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4. 대학간 대학환경특성의 만족도 차이는 존재할 것이다.

4-1. 대학별로 교수/교육과정 만족도는 차이가 존재할 것이다.

4-2. 대학별로 교육편의시설 만족도는 차이가 존재할 것이다.

4-3. 대학별로 교육지원 서비스 만족도는 차이가 존재할 것이다.



### 3. 구전효과와 구전커뮤니케이션 유형

사회적 존재로서의 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하려는 경향이 있다. 이를 두고 구전 커뮤니케이션이라고 하며 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환으로 정의할 수 있다. 구전은 발신자와 수신자, 구전대상이 공존할 때 발생하는 커뮤니케이션 수단이다. 구전이란 용어는 Whyte(1954)의 연구에 의해서 처음 발견되었다. 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 연구자마다 약간씩 다르지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 견해에는 연구자마다 동의하고 있다.

구전 커뮤니케이션을 긍정적인 측면을 기본으로 개념화한 연구들은 다음과 같다(황의록, 1995). Aaker & Myers(1982)는 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다. Borgida & Nisbett(1977)는 개인들의 경험에 기초한 대면커뮤니케이션이라고 정의하였으며, 황의록(1990)은 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 정의하였다. Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적인 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력이라고 하였다. 반면에 구전은 부정적인 영향력도 가지고 있는데, 부정적인 구전을 연구하는 학자에 의하면 그 정의가 다소 차이가 있다. 대표적으로, Weinbergetal(1981)은 부정구전을 커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 제품 혹은 마케팅조직에 관하여 소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션이라고 정의하였다.

구전커뮤니케이션의 특성은 첫째, 구전이 지닌 본질적인 특성으로 사람들이 정보를 전달하고 탐색하는 근본적인 이유에 대한 것이다. 둘째, 구전정보의 특성으로 구전정보가 여타정보에 비해 지니는 차별적 특성에 관한 것의 두 가지 측면으로 나눌 수 있다.

한편 구전커뮤니케이션에 대한 연구는 전달자와 수신자에 대한 연구가 각각 다른 시각으로 전개되어왔다. 대부분의 전달자 관련 연구는 구전활동의 요인규명으로 함축될 수 있으며, 수신자 관련연구의 경우는 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명에 주목하였다. 먼저 전달자 관련요인으로는 개인적인 동기요인과 상품 관련요인으로 구분될 수 있다. 일반적으로 사람들이 제품이나 서비스에 대해 주위의 사람들에게 이야기하는 것은 분명히 어떤 보상이나 만족을 기대하기 때문이다. 특히 전달자의 경우, 관여도나 이타성의 정도에 따라 불만족 경험으로 인한 불평행

동으로 구전이 발생한다는 것이 대세로 받아들여져 왔다. 연구에 따라 전달자 측면의 구전의 동기를 여러 시각에서 제시하였으나, 일반적으로는 구전에 관한 개인적인 관여정도와 만족상태가 관련되어 있는 것으로 볼 수 있다(김성훈, 2003).

수신자 관련 연구에서는 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명이 주를 이루었으며, 사전기대 및 선유경향, 불확실성, 정보 불일치, 정보부족 및 위험수준 등이 제안되었다. 연구 결과들을 살펴보면, 김한수(1992)의 부정구전에 대한 연구에서는, 제품에 대해 고관여인 소비자가 저관여 소비자에 비해 상대적으로 구전정보의 영향력을 더 받았으나 소비자의 제품지식에 따라서는 차이가 없었으나, 김현순(1995)의 연구에서는 제품지식에 있어서 유의한 차이가 나타났는데, 제품관련지식이 낮은 경우가 제품관련지식이 높은 경우보다 구전정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다. 또한 Herret. al.(1991)의 연구에서는 소비자가 제품에 대한 사전인상을 판단에 이용하거나, 구전정보보다 더 진단적인 정보를 이용할 수 있을 경우, 구전정보의 영향력이 감소한다는 결과를 보였다. 구전 전달자와 수신자의 특성에 대한 이해는 다른 시각으로, 대부분의 전달자 관련 연구는 구전활동의 요인규명을, 수신자 관련 연구의 경우는 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명에 주목하였다.

이러한 연구에 근거하여 구전효과와 구전 커뮤니케이션 유형별로 대학생활 만족을 비교하기 위하여 대학환경특성 변수를 이용하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5. 구전효과와 대학환경특성 만족도 차이는 존재할 것이다.

- 5-1. 구전효과와 교수/교육과정 만족도는 차이가 존재할 것이다.
- 5-2. 구전효과와 교육편의시설 만족도는 차이가 존재할 것이다.
- 5-3. 구전효과와 교육지원 서비스 만족도는 차이가 존재할 것이다.

가설 6. 구전 커뮤니케이션 유형별로 대학환경특성 만족도 차이는 존재할 것이다.

- 6-1. 구전 커뮤니케이션 유형별로 교수/교육과정 만족도는 차이가 존재할 것이다.
- 6-2. 구전 커뮤니케이션 유형별로 교육편의시설 만족도는 차이가 존재할 것이다.
- 6-3. 구전 커뮤니케이션 유형별로 교육지원서비스 만족도는 차이가 존재할 것이다.

### Ⅲ. 자료수집 및 연구방법

#### 1. 연구대상자와 표본의 선정

본 연구는 전북지역의 2개 전문대학을 선정하여 <표 1>에서 나타난 바와 같이 일반 재학생들에게 400부 배부하여 387부를 회수하였으며 조사기간은 2005년 10월 10일부터 2005년 10월 21일까지 총 11일간 이었다. 본 연구에 이용된 표본은 현재 학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 하였으며, 조사원의 도움을 얻어 학생들에게 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 조사 대상자의 일반적 사항은 다음과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 사항

구 분		빈도	퍼센트
대학	W대학	244	63%
	S대학	143	37%
성별	남	174	45%
	여	213	55%
학년	1학년	199	51.4%
	2학년	128	33.1%
	3학년	60	15.5%
전공별	인문	156	40.3%
	보건	147	38%
	공업	84	21.7%

<표 1>에서와 같이 대학에 있어서 W대학과 S대학의 비율이 63%와 37%를 보인 것은 대학의 규모에 차이가 있으므로 표본 선정에서 차이를 두었기 때문이며, 성별은 남자와 여자의 비율이 45%와 55%를 보여 여학생들의 응답률이 높았다. 학년에 있어서 2학년(33.1%)과 3학년(15.5%)에 비해 1학년(51.4%)이 높은 이유는 전문대학의 2학년과 3학년은 취업과 자격시험 준비로 바쁘기 때문에 1학년에 비해 응답이 저조하기 때문이며, 전공별로는 인문(40.3%), 보건(38.0%), 공업(21.7%) 순으로 응답하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### 2.1 학생만족

본 연구에서는 Lee, Lee, and Yoo(2000)의 연구에서 사용된 항목 중 4개 항목 중 3개를 선정하여 활용하였다. 질문 내용은 나는 우리 대학을 선택한 결정에 대하여 전혀 만족하지 않는다(1) - 매우 만족한다(5), 나는 우리 대학의 서비스에 대하여 매우 나쁘게 생각한다(1) - 매우 좋게 생각한다(5), 나는 우리 대학의 서비스에 대하여 전반적으로 “우 만족하지 않는다(1) - 매우 만족한다(5)와 같이 묻고, 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

### 2.2 대학 환경특성

대학 환경특성은 학교만족도 결정요인을 측정하기 위하여 Higher Education Research Institute(1989), Ford, Joseph, and Joseph(1999)에서 사용한 측정항목과 본 연구자가 본 대학 학생들에 대한 예비조사에 의하여 선정하였다.

대학 환경특성은 대학생들이 대학생활을 하기 전과 하고 난 후 학생만족에 영향을 미칠 것이라고 생각된 변수들로 총 14개 변수에 대하여 크게 3부문으로 측정하였다. 먼저 교수 및 전공과목 부문은 교수 강의내용, 교수 강의태도, 교수의 학생에 대한 관심도, 교수의 성적 공평성, 전공과목 등 5개 항목, 대학 편의시설 부문은 강의실 시설, 도서관 시설 및 장비, 전산시설, 실습실 및 실습기자재, 교내 화장실 등 5개 항목, 교육지원 서비스 부문은 교직원의 서비스, 교직원의 업무처리, 교내식당, 스쿨버스 등 4개 항목으로 총 14개 항목이다. 질문내용은 우리 대학의 강의실 시설에 대하여 매우 불만족한다(1) - 매우 만족한다(5)와 같이 묻고 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

### 2.3 구전효과와 구전커뮤니케이션 유형

본 연구에서는 위의 선행 연구들을 근거로 하여 대학생활 만족을 연구하면서 구전효과는 “귀하가 학교를 졸업한 후 학교에 대해서 주변의 친지나 이웃에게 추천하고 싶은 정도에 대하여 전혀 추천하고 싶지 않다(1) - 꼭 추천하고 싶다(5)와 같이 묻고 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

구전 커뮤니케이션 유형은 황의록, 김창호(1995)의 특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통행위 또는 과정으로 정의한 것을 따르면서 구전커뮤니케

이선의 유형을 첫째로 수신자는 다른 사람으로부터 학교에 대해 이야기를 듣고 학교를 선택한 사람으로, 둘째로 발신자는 다른 사람으로부터 학교에 대한 이야기를 들은 적은 없지만 학교에 재학하면서 다른 사람에게 학교에 대한 이야기를 한 사람으로, 셋째로 수신자/발신자는 다른 사람으로부터 학교에 대해서 이야기를 듣고 학교를 선택하고 학교에 재학하면서 다른 사람에게 학교에 대해서 이야기를 한 사람으로, 넷째로 독립자는 학교의 선택을 혼자 결정하였으며, 졸업 후에도 다른 사람에게 학교에 대해서 이야기를 하지 않을 사람의 네 가지로 분류하고자 한다.

## IV. 분석과 결과

연구의 목적을 달성하기 위하여 수집된 자료들을 빈도분석과 요인분석 그리고 신뢰도분석을 실시한 후 각 문항들을 이용한 T-검정과 ANOVA분석을 통하여 앞에서 설정한 가설들을 증명하고자 한다. 먼저 대학생생활만족에서 학생만족을 측정한 변수들에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 이와 함께 구전효과와 구전 커뮤니케이션 유형이 따른 항목도 같은 분석을 실시하였다.

### 1. 대학생생활만족, 구전효과, 구전커뮤니케이션 유형의 측정

먼저 두 대학에 재학 중인 대학생들의 대학생생활 만족도를 측정한 결과를 하나씩 살펴보면, 자기가 선택한 대학에 대하여 전혀 만족하지 않는다고 응답한 학생은 34명(8.8%)으로 매우 만족한다고 응답한 17명(4.4%)의 학생보다 배가 많다. <표 1>에서 보는 바와 같이 중간정도의 학생이 182명(47.0%)으로 나타나서 전문대학에 재학 중인 학생들의 대부분은 자기가 선택한 대학에 대하여 그리 만족하고 있지 않는 것으로 조사되었다.

두 번째로 대학이 제공하고 있는 서비스에 대하여 4명(1.0%)의 학생이 매우 좋게 생각하고 있으며 매우 나쁘게 생각하거나 나쁘게 생각하는 학생은 179명(46.3%)으로 조사되었다. 이러한 조사결과는 대학이 재학생들이 바라고 있는 즉 대학의 고객인 학생들의 욕구를 정확히 이해하지 못하고 있다는 사실이다.

세 번째로 대학이 제공하는 전반적인 서비스 만족정도를 조사하였다. 이 또한 앞서의 조사결과와 비슷한 결과로 매우 만족하지 않는다고 응답한 학생은 65명(16.8%)이었으나 매우 만족한다고 응답한 학생은 4명(1.0%)이었다. 이상의 결과

를 종합해보면 조사대상 전문대학에 재학하고 있는 대학생들을 자기의 선택(대학진학)에 대하여 만족하지 않고 있으며, 대학이 제공하고 있는 서비스 수준이 대학생들이 인식하고 있는 수준에 아주 미흡하다고 생각하고 있다. 이와 더불어 대학에 제공하는 전반적 서비스에 대하여 만족하지 못하고 있는 상황이다.

〈표 2〉 대학생생활만족 측정변수

구 분		빈도	퍼센트	누적 퍼센트
대학선택 만족	1*	34	8.8	8.8
	2	78	20.2	28.9
	3	182	47.0	76.0
	4	76	19.6	85.6
	5**	17	4.4	100.0
대학서비스 수준	1*	58	15.0	15.0
	2	121	31.0	46.3
	3	161	41.6	87.9
	4	43	11.1	99.0
	5**	4	1.0	100.0
전반적 대학서비스 만족	1*	65	16.8	16.8
	2	117	30.2	47.0
	3	168	43.4	90.4
	4	33	8.5	99.0
	5**	4	1.0	100.0

\* : 전혀 만족하지 않음.    \*\* : 매우 만족함.

〈표 3〉 구전효과

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
1*	58	15.0	15.0
2	109	28.2	43.2
3	168	43.4	86.6
4	47	12.1	98.7
5**	5	1.3	100.0

\* : 전혀 추천하고 싶지 않다.    \*\* : 꼭 추천하고 싶다.

구전효과에 대한 조사결과는 5명(1.3%)의 재학생만이 대학졸업 후에 주변의 친지나 이웃에게 꼭 추천하고 싶다고 답하였으며, 58명(15%)의 재학생은 추천하지 않겠다고 응답하고 있다. 이러한 결과는 앞서의 대학생활 만족에서와 동일한 결과를 대학에서는 심각하게 고려해야 할 사항이다.

〈표 4〉 구전 커뮤니케이션 유형

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
수신자	81	20.9	20.9
발신자	114	29.5	50.4
수신자/발신자	82	21.2	71.6
독립자	110	28.4	100.0

어떤 경로를 통하여 대학을 선택하였는지를 묻는 구전커뮤니케이션 유형에서는 수신자 유형이 81명(20.9%), 발신자 유형이 114(29.5%), 수신자/발신자 유형이 82명(21.2%), 독립자 유형이 110명(28.4%)으로 조사되었다. 다행하게도 발신자 유형이 독립자 유형보다 약간 높았다. 다시 말하면 대학 선택 시 다른 사람으로부터 듣지 않았으며, 대학 재학 중에 대한 사람에게 학교에 대한 이야기를 한 사람이 대학 선택을 혼자 하였고, 졸업 후에도 대학에 대해 이야기를 하지 않겠다고 응답한 사람보다 많았다. 수신자/발신자 유형이 그리 많지 않은 것은 앞서의 대학생활 만족이나 긍정적 구전보다는 부정적 구전 유형이 많은 것과 비슷한 결과이다.

이러한 결과를 바탕으로 대학은 미래 환경 신입생과 재학생들이 자기대학을 선택한 후 만족할 수 있도록 대학의 여러 가지 요소들에 대한 철저한 점검을 실시하여 미래의 고객 즉 신입생들이 대학을 선택하고 자기의 결정에 대하여 만족할 수 있도록 해야 하겠으며, 대학에 재학 중인 재학생들에게는 기업들처럼 고객은 왕이다라는 사고로 교직원 모두가 고객을 위해서 봉사하고 희생하는 자세를 가져야 점점 경쟁이 심해지는 대학사회에서 살아남을 수 있을 것이다.

## 2. 요인분석과 신뢰도 분석

다항목으로 측정된 대학환경특성 변수에 대하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석을 직각회전방식에 의한 주요인분석을 실시하였으며, 신뢰도분석은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하였다. 먼저 대학환경특성들에 대한 요인분석을 실시한 결

과는 <표 5>에서와 같이 3개 요인이 도출되었다. 자세히 살펴보면 제1요인에는 교수 강의내용, 교수강의태도, 교수의학생에 대한 관심도, 교수의 성적 공평성, 교육과정(전공과목)변수가 적재되어 교수/교육과정 요인으로 명명하였고, 제2요인에는 강의실 시설, 도서관시설 및 장비, 전산시설, 실습실 및 실습 기자재, 교내화장실, 변수가 적재되어 교육편의시설 요인으로 명명하였다. 그리고 제3요인에는 교내식당, 스쿨버스, 교직원의서비스, 교직원의 업무처리, 변수가 적재되어 교육지원서비스 요인으로 명명하였다. 그리고 추출된 요인들의 설명력을 살펴보면, 제 1요인으로 명명된 교수/교육과정 요인은 39.2%, 제2요인은 명명된 교육편의시설요인은 10.7%, 제3요인으로 명명된 교육지원서비스 요인은 7.6%로 나타나서 전체 설명력은 57.5%로 나타났다. 제1요인인 교육/교육과정 요인이 가장 높은 설명력을 갖고 있다.

이와 함께 각각 도출된 세 요인들에 대한 신뢰도를 분석한 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 Cronbach's  $\alpha$ 값은 제 1요인인 교수/교육과정 요인이 .814이며, 제2요인인 교육편의시설 요인이 .776이었으며, 제3요인인 교육지원서비스요인이 .732로 나타나 신뢰도분석에서 일반적으로 요구되어지는 0.6 이상으로 나타나 추후분석에 이용하여도 무리가 없는 것으로 조사되었다.

<표 5> 요인분석과 신뢰도 분석결과

	요인	요인2	요인3	$\alpha$ 값
교수강의태도	• 754			• 814
교육과정(전공과목)	• 732			
교수강의내용	• 708			
교수의 성적 공평성	• 675			
교수의 학생에 대한 관심도	• 642			
교내 화장실		• 674		• 776
강의실 시설		• 660		
도서관시설 및 장비		• 651		
전산 시설		• 636		
실습실 및 실습 기자재		• 620		
교직원의 업무처리			• 732	• 732
교직원의 서비스			• 692	
스쿨버스			• 575	
교내식당			• 549	
설명력(%)	39,184	10,734	7,576	
누적, 설명력(%)		49,918	57,494	
요인명칭	교수/교육과정	교육편의시설	교육지원서비스	



재학생들의 만족도를 측정한 학생만족을 구성하는 변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는〈표 6〉과 같으며, 요인적재량은 .760에서 .887로 나타났고, 학생만족 요인의 설명력은 70,697로 나타났다. 또한 학생만족 요인의 신뢰도 값인 cronbach's  $\alpha$ 값은 .789로 나타나 기준으로 요구되어지는 .6 이상으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

〈표 6〉 학생만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요 인	적 재	아이젠	설명력(%)	항목전체	$\alpha$ 값
학생만족		2,121	70,697		.789
대학서비스에 대한 나쁨-좋음	.884			.782	
대학 전반적 서비스의 만족 정도	.873			.761	
대학 선택 결정에 대한 만족 정도	.760			.578	

### 3. 상관관계분석

수정된 자료들이 연구 단위들 간에 서로 얼마나 밀접한 관련성을 갖고 있는가를 알아본 상관관계는 아래의 〈표 7〉과 같다. 상관관계는 각 연구 단위들 간에 정(+)의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구에 이용되는 변수들 간에 상관성이 존재하고 있으므로 추후 분석에 이용해도 타당한 결과를 얻을 수 있다는 증거이기도 하다.

〈표 7〉 각 연구 단위들 간의 평균, 표준편차, 상관관계 행렬

	Mean	SD	1	2	3
1. 교육편의시설	2.86	.82	1.000		
2. 교수교육과정	3.35	.81	.536*	1.000	
3. 교육지원서비스	2.80	.82	.629	.499*	1.000
4. 학생만족	2.63	.78	.401	.354*	.383* 1.000

\* 상관계수는 0.01 수준에서 유의함.

## 4. 연구결과

위에서 살펴본 자료의 객관성에 근거하여 앞에서 설정한 가설에 대한 검증을 하고자 한다.

### 4.1 성별 대학생활 만족도 차이분석

본 연구에서는 성별에 따라 대학생활 만족 차이는 존재할 것이다 라고 가정하였다.

구체적으로 첫째, 성별 간 대학 선택결정에 대한 만족도 차이는 존재할 것이다. 둘째, 성별 간 대학 서비스에 대한 좋고 나쁨의 정도 차이는 존재할 것이다. 그리고 세 번째로는 전반적 대학 서비스 만족 정도의 차이는 존재할 것으로 가정하였다.

성별에 따라 대학 생활 만족도 차이가 실제로 존재하고 있는지를 분석하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 성별 대학생활만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	T	P
대학선택 결정 만족	남	174	2.99	.971	-4.444	.000
	여	213	2.84	.945		
대학서비스 수준 평가	남	174	2.60	.937	-6.452	.000
	여	213	2.46	.892		
전반적 대학 서비스만족	남	174	2.48	.929	-6.006	.000
	여	213	2.46	.887		

분석결과 성별 간에는 대학생활 만족도에 대하여 모두 유의한 차이가 있었다( $P < 0.05$ ).

### 4.2 전공계열별 대학생활 만족도 차이 분석

전공계열에 따라 대학생활 만족도 차이는 존재할 것이라 가정하고 구체적으로는 첫째로 전공 계열 간 선택결정에 대한 만족도 차이는 존재할 것이다

둘째로 전공 계열 간 대학 서비스에 대한 좋고 나쁨의 정도 차이는 존재할 것이

다. 셋째로 전공 계열 간 전반적 대학 서비스 만족 정도의 차이는 존재할 것으로 가정하였다.

전공계열별 대학생활 만족도 차이에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 전공계열별 대학생활 만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	F	P
대학 선택 결정 만족	보건	147	2.99	.993	3.059	0.048
	공업	84	3.04	.648		
	인문	156	2.76	1.048		
대학서비스 수준 평가	보건	147	2.35	.926	10.789	0.000
	공업	84	2.90	.816		
	인문	156	2.47	.898		
전반적 대학 서비스만족	보건	147	2.26	.907	8.849	0.000
	공업	84	2.76	.801		
	인문	156	2.51	.912		

분석결과 <표 9>에 나타난 바와 같이 전공계열별 대학생활만족도에 대하여 모두 유의한 차이가 있었다( $P < 0.05$ ).

#### 4.3 학년별 대학생활 만족도 차이분석

학년에 따라 대학 생활 만족도 차이는 존재할 것이라 가정하고 구체적으로는 첫째로 학년 간 선택결정에 대한 만족도 차이는 존재할 것이다

둘째로 학년 간 대학 서비스에 대한 좋고 나쁨의 정도 차이는 존재할 것이다. 셋째로 학년 간 전반적 대학 서비스 만족 정도의 차이는 존재할 것으로 가정하였다.

학년별 대학생활 만족도 차이에 대한 분석 결과는 <표 10>과 같다. <표 10>에 나타난 바와 같이 학년 별 대학 생활 만족도는 세 요인 모두 유의한 차이를 보이지 않았다( $P < 0.05$ ).

앞에서의 두 결과와 다르게 학년별로 유의한 차이가 나타나지 않은 것은 학년 별로 대학 생활 만족도 차이는 존재하지 않기 때문으로 대학에서는 학년별보다는 남학생과 여학생 그리고 계열별로 대학 생활에 만족할 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다.

〈표 10〉 학년별 대학생활 만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	F	P
대학 선택 결정 만족	1학년	199	2.83	.968	1.234	.292
	2학년	128	2.97	.972		
	3학년	60	3.02	.892		
대학서비스 수준 평가	1학년	199	2.46	.925	1.291	.276
	2학년	128	2.63	.939		
	3학년	60	2.84	.813		
전반적 대학 서비스만족	1학년	199	2.45	.913	.110	.896
	2학년	128	2.48	.878		
	3학년	60	2.50	.948		

## 4.4 대학간 대학환경특성 요인의 만족도 차이분석

앞에서는 성별과 전공 계열별 그리고 학년별로 대학생활 만족도 차이를 분석하였다. 여기서는 대학환경특성 요인과 대학별로와 구전 효과 그리고 구전 커뮤니케이션 유형에 따라 대학생활 만족도 차이를 검증하고자 한다. 먼저 대학별로 대학 환경 특성 요인의 만족도 차이는 존재할 것이다.

구체적으로는 첫째, 대학별로 교수/교육과정 만족도 차이는 존재할 것이다.

둘째, 대학별로 교육 편의 시설 만족도 차이는 존재할 것이다.

셋째, 대학별로 교육지원 서비스 만족도 차이는 존재할 것이다.

대학간 대학 환경 특성 요인 만족도 차이 분석 결과는 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 대학간 대학 환경 특성 요인 만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	T	P
교수 교육과정	W대학	244	3.34	.930	-4.037	.000
	S대학	143	3.36	.726		
교육 편의시설	W대학	244	2.64	.864	-.153	.878
	S대학	143	2.99	.759		
교육 지원서비스	W대학	244	2.67	.894	-2.267	.024
	S대학	143	2.87	.766		

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 대학 간 대학환경특성 요인 만족도 차이는 교수/교육과정과 교육지원서비스는 유의한 차이를 보이고 있으나 교육 편의시설 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4.5 구전효과와 대학환경특성 요인의 만족도 차이 분석

이어서 구전 효과( 대학 졸업 후 학교에 대해서 주변의 친지나 이웃에게 추천하고 싶은 정도)와 대학환경특성 요인의 만족도 차이는 존재 할 것이다. 구체적으로 첫째, 대학별로 교수/교육과정 만족도 차이는 존재할 것이다. 둘째, 대학별로 교육 편의시설 만족도 차이는 존재할 것이다. 셋째, 대학별로 교육지원서비스 만족도 차이는 존재할 것이다.

구전효과와 대학환경특성 요인 만족도 차이 분석 결과는 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉 구전효과 간 대학 환경 특성 요인 만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	F	P
교수 교육과정	전혀 추천하고 싶지 않다	58	2.94	.852	7.365	0.000
	그렇지 않다	109	3.32	.898		
	그저 그렇다	168	3.40	.688		
	그런 편이다	47	3.74	.707		
	꼭 추천하고 싶다	5	3.60	.762		
교육 편의시설	전혀 추천하고 싶지 않다	58	2.29	.872	13.958	0.000
	그렇지 않다	109	2.75	.864		
	그저 그렇다	168	3.00	.685		
	그런 편이다	47	3.31	.680		
	꼭 추천하고 싶다	5	2.76	.385		
교육 지원서비스	전혀 추천하고 싶지 않다	58	2.40	.830	8.118	0.000
	그렇지 않다	109	2.60	.902		
	그저 그렇다	168	2.92	.725		
	그런 편이다	47	3.16	.698		
	꼭 추천하고 싶다	5	3.05	.716		

구전 효과 간 대학 환경 특성 요인 만족도 차이의 결과는 모두 유의한 차이가 있

었다( $P < 0.05$ ).

#### 4.6 구전 커뮤니케이션 유형별로 대학환경특성 요인의 만족도 차이 분석

구전 커뮤니케이션 유형별로 대학환경특성 요인의 만족도 차이는 존재할 것이다.

구체적으로 첫째, 구전 커뮤니케이션 유형 간 대학별로 교수/교육과정 만족도 차이는 존재할 것이다. 둘째, 구전 커뮤니케이션 유형 간 교육편의시설 만족도 차이는 존재할 것이다.

셋째, 구전 커뮤니케이션 유형 간 교육지원서비스 만족도 차이는 존재할 것이다.

구전 커뮤니케이션 유형 간 대학환경특성 요인 만족도 차이 분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 구전 커뮤니케이션 유형 간 대학환경특성 요인 만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	SD	F	P
교수 교육과정	수신자	81	3.25	.881	2.917	0.034
	발신자	114	3.52	.724		
	발신자/수신자	82	3.37	.783		
	독립자	110	3.24	.826		
교육 편의시설	수신자	81	2.84	.807	4.729	0.003
	발신자	114	3.05	.796		
	발신자/수신자	82	2.89	.771		
	독립자	110	2.65	.834		
교육 지원서비스	수신자	81	2.75	.857	2.758	0.042
	발신자	114	2.98	.773		
	발신자/수신자	82	2.77	.767		
	독립자	110	2.68	.858		

구전 커뮤니케이션 유형 간 대학환경특성 요인 만족도 차이는 유의한 차이가 있었다( $P < 0.05$ ).

## V. 결 론

본 연구는 대학생할 만족에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 것들이 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 학생만족, 대학환경특성, 구전효과, 구전 커뮤니케이션

선 유형변수를 측정하였으며, 구체적으로 학생만족과 관련된 3개의 변수로 대학선택만족, 대학서비스 수준평가, 전반적 대학서비스 수준 만족을 이용하였다. 대학환경 특성과 관련된 14개의 문항을 제시하고, 연구의 목적을 달성하기 위하여 14문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 교수/교육과정, 교육 편의시설, 교육지원 서비스 요인으로 대학 환경 특성을 도출하였다. 이와 더불어 구전 효과와 구전 커뮤니케이션 유형 변수는 이용하여 대학 생활 만족 차이를 분석하였다.

이러한 변수를 이용하여 대학 생활 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학생만족 변수를 측정해 본 결과 W대학과 S대학에 재학 중인 학생들은 대학선택, 대학서비스 수준, 전반적 대학서비스에 대하여 만족하고 있지 않았다. 이러한 조사 결과는 지방에 소재하고 있는 두 대학이 재학생들을 위한 특별한 프로그램을 개발하여 재학생들이 학교생활에 만족할 수 있도록 노력해야 함을 시사하고 있다.

둘째, 구전효과와 구전 커뮤니케이션 유형에 대한 조사 결과는 긍정적인 구전 유형보다는 부정적인 구전 유형이 많았으며, 구전 커뮤니케이션 유형은 발신자, 독립자, 수신자/발신자, 수신자 순으로 조사되었다. 이를 근거로 대학들은 부정적 구전을 예방하고 독립자 유형의 재학생을 줄이기 위한 대책을 마련해야 할 것이다. 이러한 노력은 학생만족으로 이어지기 때문에 대학에서는 신중히 고려해야 할 것이다.

셋째, 남학생과 여학생 간의 대학 생활 만족도 차이는 존재하고 있었다. 학교생활 만족을 측정하는 세 변수 모두에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 특히 동일한 관점에서 대학 생활을 할 수 있도록 여러 가지 환경을 조성하기 보다는 남여 학생들을 위한 별도의 학생만족 프로그램을 가지고 남여 재학생은 만족시킬 수 있어야 하겠다.

넷째, 전공계열별로 대학생활만족도 차이는 존재하고 있었다. W대학과 S대학에 재학하고 있는 보건계열과 공업계열 그리고 인문계열 재학생 모두가 유의한 차이를 보이고 있으므로 대학 재학생들은 전공계열에 따라 대학 생활 만족 정도가 다르다는 사실에 근거하여 각 전공에 맞는 교육시설과 환경을 조성하여 보다 좋은 여건에서 대학 생활을 할 수 있도록 대학마다 세심한 주의를 기울여서 전공 별도의 대학 생활에 만족 할 수 있도록 해야 하겠다.

다섯째, 학년별로 대학생활만족도 차이는 존재하지 않았다. 대학에 재학하고 있는 학생들은 학년보다는 남학생과 여학생, 전공하고 있는 계열에 따라 만족도 차이가 존재하고 있으므로 남학생을 위한 별도의 프로그램과 교육환경을 조성하고, 여

학생에게 적합한 프로그램을 개발해서 운영하면서, 전공별로도 전공에 맞는 교육시설과 환경을 갖추는 노력을 기울인다면 재학생들의 학교생활 만족도는 높아져서 대학의 성장과 발전에 도움이 될 것이다.

여섯째, 대학 간 대학환경특성 요인의 만족도 차이 분석에서는 교수/교육과정과 교육지원서비스 요인은 차이가 나타났으나, 교육편의시설에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 조사 결과는 두 대학의 교육 편의시설은 학생들이 이용하는데 어려움이 없다는 증거이며, 교수/교육과정과 교육지원서비스에 있어서는 다른 면이 존재하고 있다는 사실이다.

교수/교육과정은 대학의 전공계열마다 자격증을 취득을 위한 교과목은 동일하나 교수의 강의 방식이나, 강의태도, 교수의 학생에 대한 관심도, 성적의 공정성 등의 요인들이 서로 상이하므로 대학간 차이는 존재할 것이다. 교수/교육과정에 대한 재학생 만족도를 높이기 위해서는 교육과정에 대한 면밀한 검토를 통한 교육과정 개발과 아울러 교수의 강의 태도, 학생 관심도, 성적 공정성 등의 제 요인들을 학과 보다는 학교 차원에서의 개선 노력이 필요할 것이다. 교육지원 서비스는 대학이 제공하는 서비스가 주를 이루고 있으므로 교직원에 대한 서비스 교육을 실시하여 재학생 만족도를 높여서 대학의 경쟁력을 강화시켜나가야 하겠다.

일곱째, 구전 효과 간 대학환경특성 요인의 만족도에는 차이가 존재하였다. 대학 졸업 후에 주변의 친지나 이웃에게 추천하고 싶지 않은 사람과 추천하고 싶은 사람 간에 만족도 차이가 분명히 존재하고 있으므로 이에 대한 대비책을 강구해야 하겠다. 대학환경특성 요인인 교수/교육과정, 교육 편의시설, 교육 지원서비스와 부정적 구전을 전하고 싶어 하는 재학생들이 생각하고 있는 만족과 불만족의 원인을 찾아내는 것이 먼저 선행되어야 할 것이다. 왜냐하면 부정적 구전을 전하고 싶은 재학생들은 그들 나름대로의 대학 생활에 대한 기준 또는 목표를 정하고 있을지 모르며, 이 기준과 목표에 부적절한 대학환경 특성이 존재한다면 부정적 구전을 전하게 될 가능성이 높을 것으로 예상되므로, 대학생이 재학하면서 대학에서 얻고자 하는 기준 또는 목표를 정확히 파악하는 노력이 대학의 입장에서 선행되어야 대학 환경특성요인에 대한 수정 또는 개선을 통한 학생 만족도를 높일 수 있을 것이다.

여덟째, 구전 커뮤니케이션 유형 간 대학환경특성 요인의 만족도 차이는 있었다. 여기서는 구전 커뮤니케이션 유형의 하나인 독립자, 즉 학교선택은 혼자 하였고, 졸업 후에도 재학 중인 학교에 대해 타인에게 이야기하지 않겠다는 사람에 대한 분석을 철저히 해야 하겠다. 왜냐하면 수신자와 발신자 그리고 수신자/발신자 유형은 졸업 후에 긍정적인 형태로 주변 사람들과 커뮤니케이션을 할 가능성이 높기 때문이다. 먼저 구전 커뮤니케이션 유형 중 독립자들을 찾아내는 작업이 어렵지만 대학



의 노력으로 선행되어야 하겠으며, 이렇게 분류된 독립자들을 발신자 유형으로 변화시키기 위한 철저하게 계획된 프로그램을 개발해야 할 것이다. 이렇게 함으로써 대학 생활 만족도는 향상될 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 점에서 위기에 처한 대학에게 시사점은 제공해준다.

첫째, 연구결과를 종합해보면 대학환경특성 요인에 대한 대학측의 개선노력이 꾸준히 진행되어야 하겠다. 그 중에서도 교수/교육과정 요인은 대학차원보다는 학과차원의 문제이므로 학과에 일임하고 대학차원에서는 교육지원 서비스와 교육편의 시설에 대학의 가용자원을 집중 투자하여 재학생들이 즐겁고 행복한 대학생활을 할 수 있는 교육환경을 조성해서 대학생활 만족도를 높이는 데 최선을 다해야 하겠다.

둘째, 대학에 재학하고 있는 학생들이 대학졸업 후 구전활동을 긍정적으로 할 수 있도록 학생들에 대한 각종 지원 및 교육환경 전반에 대한 대대적인 점검이 필요하겠다. 특히 교육도 하나의 서비스로 자리잡은지 오래되었으므로 무형의 서비스를 제공하는 교직원들이 서비스에 대한 새로운 마인드 형성이 우선되어야 하겠다.

셋째, 대학생활만족 측정변수들에 대한 결과를 바탕으로 하여 학생들의 대학생활 만족도를 높이기 위한 프로그램을 개발해야 하겠다. 대학선택을 후회하지 않고, 대학이 제공하는 각종 서비스 수준을 지금보다 한 차원 높은 서비스를 제공 할 구체적인 방법을 찾아야 하겠다. 구체적으로는 교수와 관련된 강의와 관련된 사항과 교수와 학생간의 커뮤니케이션, 성적의 공평성 등의 요소를 점검하고, 대학의 각종 교육편의시설에 대한 현대화를 다른 대학보다 빨리 추진하면서, 교직원의 업무처리 등의 행정 서비스에 대한 점검과 아울러 전교직원이 철저한 서비스 정신으로 무장해야 할 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 앞으로의 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지방에 있는 두개의 전문대학에 재학중인 학생을 연구대상으로 설정하였기에 연구의 일반화가 어렵다는 것이다. 따라서 향후의 연구에서는 다양한 대학(4년제와 2~3년제, 서울소재 대학과 지방대학, 국립대와 사립대 등)을 연구 대상으로 포함한다면 연구결과가 달라질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 대학환경특성에 대한 변수들을 연구자의 편이에 따라 구성하였으나 보다 정교한 검코작업이 차후의 연구에서는 이루어져야 하겠다. 대학환경 특성 변수에는 교수/교육과정, 교육편의시설, 교육지원서비스 외에 다른 변수들이 존재하고 있으므로 보다 많은 변수들을 활용해야 대학을 둘러싼 환경을 이해하는데 도움이 될 것이다.

셋째, 대학생활 만족은 연구에서 고려한 대학선택, 대학서비스수준, 구전효과, 구

전커뮤니케이션 유형 외에도 다른 변수들이 영향을 미치게 될 것이다. 향후 연구에 서는 대학에 재학중인 학생들이 대학 재학중에 대학에 대한 학생개인의 감정과 전환비용에 대한 지각, 불평행동의 유형들도 대상변수로 포함하여 연구를 진행해야 하겠다.

## 참고문헌

1. 권대봉·오영재·박행모·손준종·송선희(2002), “대학생들의 교육 만족도 결정 요인에 대한 탐색적 논의,” 교육학연구 40(3), pp.181~202.
2. 김경미(1999), “대학생의 교육서비스에 대한 요구와 만족도에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위논문
3. 김미라·황덕순(2005), “국립대학 교육서비스에 대한 소비자 만족의 척도 개발”, 소비자학 연구, 제16권 제3호, pp.25~43.
4. 김미란(1998), “교육서비스가 학생만족에 주는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 석사학위논문
5. 김성철(1995), “교육서비스만족도에 관한 실증적 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
6. 김성훈(2003), “제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구”, 광고학 연구, 제14권 1호, pp.257~280.
7. 김재휘·김지홍(2004), “메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전 의도에 미치는 영향”, 한국심리학회지, Vol.18, No.2, pp.91~105.
8. 박주성·김종호·신용섭(2003), “대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학 의도 및 구전효과에 미치는 영향,” 한국마케팅저널 4(4), pp.51~74.
9. 박중환(1999), “우리나라 호텔기업 서비스의 국제경쟁력 제고를 위한 호텔 고객의 서비스품질요인 개발 및 만족도 제고에 관한 실증적 연구,” 독립경영연구 11월호, pp.339~364.
10. 이경오(2000), “대학교육서비스 마케팅모형 구축에 관한 연구,” 경남대학교 박사학위논문
11. 이용기·장병집·김재봉·김용범(2000), “학생만족도의 결정요인에 대한 연구 : C대학교를 중심으로,” 고객만족경영연구, 2(1), pp.69~100.
12. 이용기·장병집·박영균(2002), “대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스 가치와 학생만족에 미치는 영향.” 한국마케팅 저널, 제4권 제1호, pp.77~100.
13. 정재학·김영찬(2004), “구전효과가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제19권 제3호, pp.1~20.
14. 홍은숙(2001), “대학생의 교육서비스에 대한 만족이 구전과 대학이미지 형성에 미치는 영향,” 충북대학교 석사학위논문
15. Bharadwaj, S., Futrell, C. M. & Kantak, D. M.(1993), “Using Student

- Evaluations to Improve Learning," *Marketing Education Review*, 3, pp.16~21.
16. Conant, J. S., Brown, J. J. & Mokwa, M. P.(1985), "Students Are Important Consumer: Assessing Satisfaction in a higher Education Context," *Journal of Marketing Education*, 7(2), pp.13~21.
  17. 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), pp.423~435.
  18. 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), pp.197~209.
  19. Kotler, P. & Fox, K. F. A.(1985), *Strategic marketing for educational institutions*, New Jersey: Prentice-hall.
  20. 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, pp.187-195.
  21. Liu, R. and L. Jung(1980), "The Commuter Student and Students Satisfaction," *Research in Higher Education*, Vol.12, pp.215~226.
  22. Mary, J. K. & Mark, R. L.(1987), "Student Perceptions of College Quality," *Journal of Higher Education*, 58(6), pp.683~703.
  23. Quinn, J. B.(1992), *Intelligent Enterprise*, New York: The Free Press.
  24. Taylor, S. A.(1996), "Consumer Satisfaction With Marketing Education: Extending Services Theory to Academic Practice," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, pp.207~252.
  25. Timothy, K. C. & Richard, M. H.(1997), "Using Student Disconfirmation as a Measure of Classroom Effectiveness," *Journal of Education for Business*, 72(4), pp.224~229.
  26. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill

## Abstract

### A Study on the Influencing to Satisfaction of College Life

Lee, Kong-seob

This study examines the factors that have an effect on the satisfaction of student campus life in two college. By the survey questionnaire, three factors selected from 14 questionnaire by factor analysis in the college environmental character. Those factors were analyzed to estimate the results of this study. And the effect and type of word of mouth communication surveyed by one questionnaire respectively.

The major results of this study are as follow;

First, the factors that effected on satisfaction of students are the distinction of sex, the division of major field and the distinction of college. But the academic grade factor is not available.

Second, the factors of tutors/curriculums and education support service effected on satisfaction of students in campus life, but the factor of education convenience facility is not.

Finally, the effect and communication of word of mouth resulted in effectiveness for on satisfaction of students in campus life

\*associate professor, Dept. of Management Information, WonKwang Health Science College