

대학생의 만족도와 관련된 변인들 간의 구조적 관계

손경애 · 이덕로

〈요 약〉

본 연구는 대학생의 만족도와 관련된 변인들 간의 구조적 관계를 검증하는 데 목적을 두었다. 이를 위하여 본 연구는 우리나라 대학생의 학교생활 만족도를 조사하기 위하여 전국 7개 지역에 소재하고 있는 32개 대학교 학생 1,400명을 대상으로 실시한 설문조사 자료에서 해당부분을 발췌하여 활용하였다. 이론적 모형으로는 한국생산성본부가 제시한 NCSI를 활용하였으며, AMOS 17.0을 활용하여 학생의 기대수준, 인지품질, 인지가치, 만족도, 불평률, 충성도를 포함한 6개 변수들 간의 구조적 관계를 검증하였다. 검증 결과, 첫째, 학생의 기대수준은 인지품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 인지가치와 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 인지품질은 인지가치와 만족도에, 그리고 인지가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 만족도는 불평률에는 부(-)의 영향을, 충성도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 불평률은 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생의 만족도와 관련하여 해당 상품에 대해 학생들이 인지하는 품질과 그에 부여하는 가치가 결정적 요인으로 작용하고 있으며, 학생의 만족도는 불평률 또는 충성도와 직접적으로 연관되어 있음을 의미한다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 대학 당국이 학생의 만족도를 제고하기 위하여 총체적 질관리 시스템을 구축하고 학생고충처리 시스템을 운용할 것을 제안하였다.

핵심주제어: 핵심주제어: 전반적 만족도, 기대수준, 인지품질, 인지가치, 불평률, 충성도, 대학생

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

세계적인 사회학자 다니엘 벨이 지식기반 사회에서 인적자원의 중요성을 강조함에 따라 고등교육을 지식기반사회에서의 성장산업으로 접근하고자 하는 경향이 두드러졌다. 이에 따라 고등교육 시장에서도 교육 서비스 상품의 가치에 수익창출의 논리가 적용되기 시작했다. 이러한 변화는 교육서비스 유형의 다양화를 동반하면서 고등교육 전반에 대한 체제개편을 요구하게 된다. 이에 따라 고등교육을 지배하는 패러다임 역시 학문적 모델에서부터 경영적 모델로 전환되기 시작했다(Sutton & Bergerson, 2001).

고등교육의 경영적 모델은 국내 대학에도 적용되어 최근 들어 많은 대학들이 공급자 중심에서 수요자 중심의 체제로 교육 방향을 전환시키고 있다(강만수·하홍열, 2011). 수요자 중심의 교육체제에서는 수요자의 욕구성향이 공급자의 이익에 결정적으로 작용할 것이라는 가정이 전제된다. 즉, 대학에서 교육서비스 상품의 주요 고객인 학생들이 그들에게 제공되는 상품에 대해 만족한다면 그들은 동질의 상품을 계속적으로 재구매하는 성향을 나타내게 될 것이라는 것이다. 나아가 구매한 서비스 상품에 대해 만족한 학생들은 지인들에게 해당 상품을 구매할 것을 권유하는 형태로 긍정적인 구전효과를 일으키게 될 것이다. 이러한 재구매 성향 또는 구전효과는 궁극적으로

로 해당 서비스를 제공하는 대학이 수익을 창출하는 데 긍정적으로 영향을 미치게 될 것이라는 것이다.

특히, 수요자 중심 경영체제에서는 고객지향성이 필수적인 요건이 된다. 고객지향성은 고객의 욕구와 문제를 파악해서 지속적으로 고객에게 가치와 만족을 제공하는 것을 의미하는 것으로, 시장에서 필요한 자원을 공급받아야 하는 조직으로서 필수적으로 갖추어야 할 요소이다. 그러므로 고객지향적 대학경영을 위한 첫 출발은 고객만족도의 측정으로부터 비롯될 수 있다. 즉, 대학교육 서비스의 고객으로서 학생들이 대학 입학 전에 가졌던 서비스에 대한 기대 또는 이상적 서비스를 고려했을 때 그들이 구매한 현재 상품에 대해 어느 정도로 만족하는 지를 파악하는 것은 향후 학생고객의 대학교육 상품에 대한 구매 행동의 방향을 결정짓는 중요한 시발점이 될 수 있을 것이다(손경애·이덕로, 2013).

이처럼 조직의 성과와 관련하여 고객만족도의 중요성이 강조되자 고등교육 부문에서도 대학생을 대상으로 한 고객만족도에 대한 연구가 이루어지기 시작했다. 이들 연구는 주로 미국(Astin, 1993)을 중심으로 서양 문화권에서 진행되어 오던 것이 최근 들어 싱가포르(Tan & Kek, 2004), 말레이시아(Al-Alak & Alnaser, 2012) 등 동양 문화권으로까지 확대되기 시작했다. 우리나라에서는 2000년대 후반 들어 각 대학의 학생생활연구소를 중심으로 대학생의 만족도에 대한 조사가 이루어져 왔다. 그동안 발표된 대학생 만족도에 관한 학술연구들

중에서는 만족도와 교육서비스 품질(강만수·박상규, 2011; 이공섭, 2008), 서비스 가치(노동연·김정락, 2009), 충성도(김정희·박동진, 2012)와의 관련성을 파악하는 연구들이 주류를 이루고 있다.

그러나 이들 연구들은 대체로 조사대상을 특정 대학 재학생들로 한정함으로써 조사결과의 일반화를 담보할 수 없으며, 연구자들마다 상이한 측정도구를 활용함으로써 학교생활 만족도의 변화 추이나 집단 간의 비교가 용이하지 않다. 더욱이 연구방법의 타당성과 연구결과의 신뢰성이 검증된 이론적 모형을 토대로 만족도와 관련된 변인들 사이에 어떠한 구조적 역학관계가 작용하는지를 실증적으로 분석한 연구는 전무한 실정이다.

이러한 연구의 한계성을 극복하기 위하여 본 연구는 전국 단위로 실시한 설문조사 자료를 활용하여 그동안 미국과 한국에서 그 타당성과 신뢰성이 검증된 바 있는 NCSI 모형(한국생산성본부, 2012)을 토대로 우리나라 대학생의 만족도와 관련된 변인들의 구조적 관계가 어떻게 작용하는지를 검증하는 데 목적을 둔다. 이는 우리나라 대학생의 만족도와 관련하여 NCSI 모형을 적용한 유일한 연구라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 아울러 이 연구는 향후 대학생 만족도에 대한 변화 추이나 집단 간의 비교를 위한 참고자료로 활용될 수 있고, 우리나라 고등교육 인적자원의 유지 및 관리를 위한 정책적 대안을 마련하는데 실증적 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 한국생산성본부(2012)가 제시한 NCSI 모형에 따라 고객만족도를 중심으로 기대수준, 인지품질, 인지가치 등의 선행변수, 불평률과 충성도 등의 결과변수, 그리고 이들 6개 변수들 간의 구조적 관계를 뒷받침 할 수 있는 이론적 배경을 제시한다.

1. 기대수준

개인의 기대수준은 미래의 행동을 예측하는 기준점으로 가장 많이 등장하고 있다(Hoy & Miskel, 2008; Oliver, 1980). 기대수준에 대한 개념은 기대이론과 기대불일치이론에서 확인해 볼 수 있다. 기대이론과 기대불일치이론에서 기대수준은 개인이 특정 행위를 할 경우, 특정 결과가 나오리라는 가능성 혹은 그렇게 생각하는 주관적 확률과 관련된 믿음의 정도로 정의된다. 기대수준의 정의를 대학의 교육서비스 상품에 적용시켜 보면, 예비 대학생들은 입학 전 시점에서 해당 상품의 질, 욕구 충족, 취업의 가능성 등에 대해 기대하고, 그 기대의 수준은 곧 해당 상품을 구매하는 데 중요한 기준점으로 작용될 수 있을 것이다.

2. 인지품질

그동안 서비스 상품에 대한 인지품질은 고객의 만족 여부를 결정하는 핵심적 요소

로 특히 고객의 재방문 의도를 결정하는 척도라는 점에서 기업경영에서 매우 강조되고 있다. 그러나 서비스 품질에 대한 정의와 구성요소들은 학자들의 수만큼이나 다양하게 제시되고 있다. Parasuraman, Berry, 그리고 Zeithaml(1991)은 서비스 품질을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하면서 서비스 품질은 고객의 지각과 기대간의 불일치의 정도와 방향에 의해 결정된다고 주장하였다. 국내 학자들도 교육서비스 품질을 '교육서비스의 우월성에 대한 소비자의 전반적인 평가 또는 태도'(박주성·김종호·신용섭, 2002) 또는 '교육목적 달성을 위하여 대학 및 학생과 관련된 유형 및 무형의 서비스에 대한 평가'(최규환, 2005)로 정의하였다. 그러나 서비스 품질에 대한 정의는 객관화하기 어려우며, 사용목적과 관점에 따라 그 내용이 다르기 때문에 학자들 사이에 아직 명확한 개념적 합의가 이루어지지 않았다(김홍길·김정만, 2006).

2.1 기대수준과 인지품질의 관계

기대수준과 인지품질의 관계는 기대불일치이론으로 설명이 가능하다. 기대불일치이론은 고객이 기대한 성과와 인지한 성과간의 불일치에 의해 만족 또는 불만족이 발생한다고 가정한다(Oliver, 1980). 즉, 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치가 발생하여 만족을 경험하고, 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다는 것이다. 고객의 기대수준과

인지품질 간의 관계에 대해서는 정(+의) 관계를 보고한 연구들(김홍길·김정만, 2006; Spreng, McKenzie, & Olshavsky, 1996)이 주를 이루고 있다. 기대-불일치 모형을 적용하여 대학생의 만족에 영향을 미치는 결정요인을 분석한 조송현(2004)의 연구에서도 기대와 지각된 성과 간에는 정(+의) 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1> 기대수준은 인지품질에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 인지가치

고객의 인지가치는 구매행동을 결정짓는 핵심적인 개념으로(이원갑·김기진, 2012) 고객과의 지속적인 관계 유지를 위한 필수적인 요소이다. 고객은 상품을 구매할 때 단순히 제품이나 서비스만을 구매하는 것이 아니라 제품의 성능, 접근성, 경험, 비용 등을 포함하는 전체 패키지로 구성된 가치를 구매한다(Kothari & Lackner, 2006). 인지가치는 '서비스 획득과 이용에 발생하는 희생과 서비스에 대한 전반적인 평가로 지각된 가치'(Hellier et al., 2003) 또는 '고객이 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄의 개념'(Cronin & Taylor, 1992) 등으로 정의되고 있다. 대학의 교육서비스 상품에 대한 인지가치는 '대학이 제공하는 서비스에 대해 느끼는 전반적인 혜택'(강만수·박상규, 2011)으로 정의된다.

인지가치는 주로 서비스 제공자로부터 받는 것에 대한 판단이라는 보편적 가치와 고객의 기대에 대비한 상대적 가치로 구분된다(Woodruff, 1997). 대학의 경우 학생의 인지가치는 입학 후 현재 상황에서 제공되는 상품에 대한 보편적 가치보다는 입학 전 가졌던 기대 수준에 대비한 입학 후 해당 상품에 대한 상대적 가치가 더욱 설득력을 얻을 수 있다.

3.1 인지품질과 인지가치의 관계

고객의 인지품질은 만족도를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다. 그러나 인지품질은 고객만족의 충분조건은 아니기 때문에 고객가치를 전달함으로써 경쟁우위를 유지하려고 노력해야 한다(Woodruff, 1997). 따라서 인지품질은 인지가치와 분리하여 고려될 수 없는 요소이다(Gallarza & Gil, 2006).

인지품질과 인지가치와의 관계를 검증한 연구들(조영희·장대성·채규진, 2012; Bolton & Drew, 1991)은 대체로 정(+)의 관계를 보고하고 있다. 그리고 내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 대한 실증적 연구(이보경·변경희·이성근, 2010)는 제품의 질을 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택으로 구분하고, 이들 중 기능적 혜택과 감정적 혜택이 인지가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 2> 인지품질은 인지가치에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

3.2 기대수준과 인지가치의 관계

기대수준과 인지가치의 관계는 가치인지부조화이론과 기대가치이론으로 설명될 수 있다. 가치인지부조화이론은 상품에 대한 기대와 실제 상품에 대해 고객이 인지하는 가치와의 비교를 통해 만족이 형성된다고 가정한다(Westbrook & Oliver, 1991). 즉, 고객이 해당 상품에 대해 인지한 가치와 고객 자신이 기대하는 이상적 가치 사이의 불일치가 줄어들 때 만족이 증가하게 된다는 것이다(Bloemer & Dekker, 2007). 한편, 기대가치이론은 개인이 느끼는 가치 신념이 태도의 원인이 된다는 가정 하에 태도를 신념과 평가의 곱으로 측정한다. 여기에서 신념은 자신의 행동의 결과로 그 결과를 성취할 것이라고 기대하는 것을 의미하며, 태도는 결과에 대해 개인이 느끼는 가치에 해당한다. 기대가치이론의 관점에서 UCC 이용형태를 분석한 연구(현경미, 2008)에서도 고객의 기대수준과 인지가치 간에는 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 3> 기대수준은 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)은 매우 다차원적이고 다양한 개념이다. 그동안

여러 학자들이 제시한 고객만족에 대한 정의는 주로 ‘소비경험의 결과’ 또는 ‘기대와 대비한 평가 과정’이라는 두 가지 입장으로 대별된다. 먼저, 고객만족을 소비 경험의 결과로 가정하는 입장에서 보면, 고객만족은 ‘제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서의 감정적 상태’ 또는 ‘소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하게 혹은 부적절하게 보상되어 있다고 보는 인식적 상태’로 정의된다. 한편, 고객만족을 평가과정으로 가정하는 입장에서 보면, 고객만족은 ‘제품에 대한 기대치와 소비 후에 얻어지는 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 정서적(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) 또는 심리적(Oliver, 1980) 반응’으로 정의된다. 교육서비스 상품을 제공하는 대학의 경우 투입된 자원을 보다 가치 있는 상품으로 바꾸어 주는 변환과정의 교육프로세스라는 점을 고려해 볼 때, 학생만족을 소비 경험의 결과로 보는 입장보다는 기대-실제에 대한 평가과정으로 보는 입장이 보다 설득력이 있을 것이다. 따라서 본 연구는 고객만족을 기대-실제 평가과정으로 보는 입장을 지지하면서 학생만족을 ‘교육서비스 상품의 질 또는 가치에 대한 입학 전 기대와 입학 후 평가 간에 지각된 불일치에 의해 나타나는 심리적 반응’으로 정의한다.

이러한 논의를 기초로 고객만족의 개념을 앞서 제시된 인지품질의 개념과 구분지어 보면, 인지품질과 고객만족은 제공되는 상품에 대한 고객의 평가 또는 정서적, 심리적 반응이라는 점에서 공통된 면이 있

다. 그러나 평가의 근거와 방법 면에서는 차이가 있다. 즉, 인지품질은 해당 상품에 대한 현재 시점에서의 절대적 평가로, 결과에 초점을 둔다면, 고객만족은 상품을 구매하기 전 시점에서 가졌던 기대, 지불했던 비용, 시간 등의 투입에 대비한 현재 상품에 대한 상대적 평가로, 평가 대상에 결과와 과정이 모두 포함된다고 볼 수 있다.

4.1 인지가치와 고객만족의 관계

고객의 인지가치와 만족도와의 관계를 다룬 연구들은 주로 인지가치를 고객만족도의 선행변수(Cronin, Brandy, & Hult, 2000) 또는 고객만족과 서비스 품질의 관계에 대한 매개변수(이원갑·김기진, 2012)로 설정하고 있다. 인지가치와 고객만족과의 관계를 다룬 연구들(이원갑·김기진, 2012; 조영희·장대성·채규진, 2012; Bolton & Drew, 1991)은 대체로 인지가치와 고객만족간의 정(+)의 관계를 보고하고 있다. 대학생을 대상으로 고객만족을 분석한 노동연과 김정락(2009)의 연구에서도 정(+)의 관계가 보고되고 있다. 즉, 학생들이 대학에서 제공되는 서비스로부터 얻는 혜택이 등록금으로 지불한 금액보다 커서 가치가 높다고 평가할수록 그들의 만족감은 증대되고, 지각하는 가치의 수준이 높을수록 서비스를 제공하는 대학과 장기간의 결속관계가 이루어진다는 것이다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 4> 인지가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.2 인지품질과 고객만족의 관계

인지품질과 고객만족의 관계에 대한 연구는 Parasuraman, Berry, 그리고 Zeithaml(1991)이 SERVQUAL을 제시한 후 활발하게 진행되어 왔다. 그동안 진행되어 온 연구들(이원갑 · 김기진, 2012; 최희연 · 이신언, 2012; Wei & Ramalu, 2011)은 주로 지각된 서비스 품질과 고객만족 간의 정(+)의 관계를 보고하였다. 대학의 서비스 품질과 관련된 연구(김정희 · 박동진, 2012; 이공섭, 2008) 역시 대학의 서비스 품질이 학생만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 5> 인지품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.3 기대수준과 고객만족의 관계

기대수준과 고객만족과의 관계는 기대불일치이론으로 설명이 가능하다. 기대불일치이론은 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치가 발생하여 만족을 경험하고, 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다고 가정한다(Oliver, 1980).

그동안 고객의 기대수준과 만족도의 관계에 대해서는 정(+)의 관계를 보고한 연구들(김혜영 · 조소영 · 류시현, 2001; Oliver & DeSarbo, 1988)이 주를 이루고 있다. 기대-불일치 모형을 적용하여 대학

생의 만족에 영향을 미치는 결정요인을 분석한 조송현(2004)의 연구에서도 학생의 기대는 지각된 성과에 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 성과는 긍정적 불일치와 만족에, 긍정적 불일치는 만족에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이론적 논의를 기초로 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 6> 기대수준은 학생만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 고객불평률

본 연구모형에서 불평률은 고객만족의 결과변수로 제시되고 있다. 본 연구는 학생의 불평을 하나의 행동으로 간주하고, 불평이라는 용어 대신 불평행동이라는 용어를 사용한다. Singh & Howell(1985)은 고객의 불평행동은 지각된 불만족에서 오는 느낌이나 감정에 의해 일어난다고 주장하였다. Day(1977)는 행동 수반 여부에 따라 사적 불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 사적 불평행동은 친구나 친지에게 해당 상품에 대해 부정적인 구전을 하거나 제품을 더 이상 사용하지 않는 행동을 포함한다. 한편, 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자 단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적인 행동을 포함한다.

고객의 불평행동은 불만족에 기인하기

때문에 고객에게 제공한 각종 편의(benefit)에 문제성이 있음을 의미한다(Resnik & Hanman, 1983). 따라서 고객들 사이에 불평행동의 빈도가 높다는 것은 기업성과 측면에서 부정적 의미를 갖는다(Day, 1977). 대학의 서비스 상품의 경우, 학생들이 해당 상품에 대해 만족하지 않는다면, 지인들에게 해당 상품에 대해 불평을 하거나, 학교 게시판 등을 통해 불만사항을 게시하고, 나아가 전학 또는 편입 등의 경로를 통해 불만사항을 표출하는 등의 불평행동을 하게 될 것이다.

5.1 고객만족과 고객불평률의 관계

고객의 만족과 불평률과의 관계에 대한 연구는 매우 미흡한 수준이며, 특히 대학생의 서비스 상품에 대한 불평률과 만족도와의 관계를 다룬 연구는 전무한 실정이다. 고객의 만족과 불평률과의 관계에 대한 연구결과는 엇갈린 형태로 나타나고 있다. 즉, 고객만족은 불평률에 부(-)의 영향을 미친다는 보고(윤성환, 2009; 윤호, 2010)가 있는가 하면, 고객만족은 불평률에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 보고도 있다(조의영, 2006). 그러나 고객의 불평행동은 해당 상품에 대해 불만족 의사를 표시하는 부정적 의미를 내포한다고 볼 수 있기 때문에 교육서비스 상품의 경우 고객의 해당 상품에 대한 불평행동과 만족도와의 부(-)적 관계를 상정해 볼 수 있다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정

하였다.

<가설 7> 고객만족은 고객불평률에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6. 고객충성도

생존경쟁이 치열해지고 있는 환경 속에서 기업들은 신규고객의 창출보다는 기존 고객을 잘 유지하는 것이 기업의 이익에 더 큰 영향을 미치고 있음을 인식하고 고객과의 관계마케팅을 통해 충성고객을 확보하는 데 초점을 두고 있다(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988).

고객충성도에 대한 정의도 매우 다양하게 제시되고 있다. Heskett, Sasser, 그리고 Schesinger(1997)는 고객충성도를 '특정기업의 서비스에 대한 반복적인 구매활동을 나타내는 정도'로 정의하면서 고객충성도가 서비스 기업들의 경우 지속적인 수익을 보장받을 수 있는 수단임을 강조하였다. Oliver(1999)는 고객충성도를 '해당 서비스를 받았을 때 서비스에 대한 재구매, 권유, 이탈방지에 대한 의지 및 행동'으로 정의하였다.

고객충성도를 다루는 연구들은 대체로 고객충성도에 대해 반복적 구매비율이나 구매빈도로 측정하는 행동론적 측면에서 접근하고 있다. 그러나 이 접근방법은 고객행동의 결과에만 비중을 두고 있어 의사결정을 위한 상황이나 과정의 변화를 설명하기 어렵다는 단점을 지닌다(조미나, 2006). 이러한 단점을 보완하기 위하여 고객충성

도에 대해 실제 구매행동보다는 긍정적인 구전여부나 미래의 구매의도를 측정하는 태도론적 측면에서의 접근이 이루어졌다. 하지만 최근 들어 고객충성도 측정을 위해서는 행동론적 측면과 태도론적 측면을 모두 고려하는 통합적인 접근법을 활용해야 한다는 주장이 제기되고 있다(Yoon, Im, & Choi, 2004).

6.1 고객불평률과 고객충성도의 관계

고객의 불평행동은 해당 상품에 대해 불만족 의사를 표시하는 부정적 의미를 내포한다. 이러한 사실에 기초하여 볼 때, 고객의 불평행동과 고객충성도와의 부(-)적 관계를 상정해 볼 수 있다. 이러한 관계는 레스토랑 고객의 불평행동은 구전의도 및 재방문 의도에 부정적으로 영향을 미친다는 보고(이승현·문혜영·오석윤, 2009)에서 확인되고 있다. 대학의 경우 학생 고객의 불평률과 충성도에 대한 연구가 전무한 실정이다. 그러나 학생의 불평행동을 해당 상품에 대한 부정적 의사 표시의 한 형태로 간주한다면 고객의 불평률과 충성도와의 부적(-) 관계를 상정해 볼 수 있을 것이다. 즉, 학생들의 해당 상품에 대한 불평률은 충성도의 지표인 재등록 의사 또는 구전효과 등에 부정적으로 영향을 미치게 될 것이라는 것이다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 8> 고객불평률은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

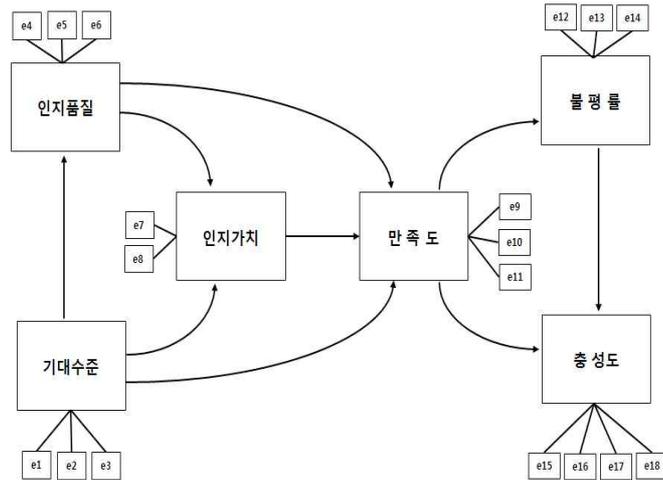
6.2 고객만족과 고객충성도의 관계

고객만족은 고객충성도를 이끄는 핵심요인으로 간주되고 있다. 고객만족은 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과 즉, 구매(Mittal & Kamakura, 2001), 추천의도(서지연·이형주, 2011), 고객충성도(박종오, 2010; Mittal & Kamakura, 2001) 등에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 대학의 경우에도 학생의 만족도는 재입학의도 및 구전효과(이경철, 2004), 학생충성도(강만수·박상규, 2011; Nasset & Helegen, 2009)와 정(+)의 관계를 유지하는 것으로 보고되고 있다. 이러한 이론적 논의에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 9> 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 이론 모형

본 연구는 대학생의 만족도를 측정하기 위하여 <그림 1>에 제시된 바와 같이 한국생산성본부(2012)가 제시한 NCSI(National Consumer Satisfaction Index) 모형을 활용한다. <그림 1>에서 보면, 학생만족도의 선행변수로 기대수준, 인지품질, 인지가치 등 3개의 선행변수들이 제시된다. 그리고 만족도는 불평률과 재구매 가능성을 의미하는 충성도와 연결되며, 불평률은 충성도와 연결된다.



<그림 1> 이론 모형

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 ‘대학생의 학교생활 만족도 조사 연구’(손경애·이덕로, 2013)를 위해 서울, 경기, 강원, 충청, 경상, 전라, 제주 등 전국 7개 지역에 소재하고 있는 32개 대학교 학생 1,400명을 대상으로 실시한 설문조사 자료에서 대학생의 전반적 만족도와 관련된 부분을 발췌하여 활용하였다. 설문조사는 2012년 10월 15일부터 11월 7일까지 3주간에 걸쳐 이루어졌다. 배포된 질문지는 1,400부 중 1,357부가 회수되어 96.9%의 회수율을 보였다.

2. 측정 도구 및 자료 처리

본 연구에 활용된 대학생 만족도 척도는 기대수준, 인지품질, 인지가치, 만족도, 불평등, 충성도 등의 6개 하위 요인의 총 18개 문항으로 구성되어 있다. 전체 척도에 포함된 문항들에 대한 응답은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘정말 그렇다(5점)’까지 5개의 응답 범주를 갖는 리커트식 5점 척도를 사용하여 이루어진다. 따라서 모든 이론적 변수들의 값은 1에서 5의 범위를 갖는다.

본 모형에서는 대학생 만족도의 선행변수로 기대수준, 인지품질, 인지가치를 포함한 3개 요인들이 제시되고 있다. 먼저, 기대수준은 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 가졌던 기대 수준을 의미한다. 기대수준 요인은 학생들이 현재 대학에 입학하기 전 시점에서 교육의 질, 욕구 충족, 졸업 후 취

업의 가능성 등에 대한 기대 정도를 묻는 3개의 문항으로 구성되어 있다. 인지품질은 제품과 서비스를 일정 기간 사용한 후 이를 주관적으로 평가한 품질을 의미한다. 인지품질 요인은 학생들이 현재 대학에 입학한 후 현 시점에서 교육의 질, 욕구 충족, 졸업 후 취업의 가능성 등에 대한 인지 상황을 묻는 3개의 문항으로 구성되어 있다. 그리고 인지가치는 지불한 가격에 비해 품질 수준이 적절한지를 평가한 것이다. 인지가치 요인은 등록금 수준 대비 교육의 질과 교육의 질 대비 등록금 수준의 가치에 대한 인지 상황을 묻는 2개의 문항으로 구성되어 있다.

다음, 본 모형에서는 만족도의 결과변수로 불평률과 충성도가 제시되고 있다. 먼저, 만족도는 입학 전 시점에서 가졌던 학생의 기대와 대비하여 현재 교육서비스의 인식된 실적을 비교함으로써 생겨나는 느낌의 수준을 의미한다. 만족도 요인은 대학 생활 전반, 기대 대비 교육의 질, 이상 대비 교육의 질에 대한 만족 정도를 묻는 3개의 문항으로 구성되어 있다. 불평률은 설문 대상자 중 실제 기관에 불만 사항을 제기한 사람의 비율을 의미한다. 불평률 요인은 교육서비스 전반에 대한 불평, 학교 홈페이지 게시판을 통해 불만사항 게시, 전학 또는 편입 의사 등을 묻는 3개의 문항으로 구성되어 있다. 마지막으로, 충성도는 학생이 해당 대학의 서비스를 재구매하거나 긍정적인 구전효과가 발생할 수 있는 가능성 정도를 의미한다. 충성도 요인은 현재 대학의 재선택, 자녀 또는 친지에게 입학 권유, 등

등록금 인상시 현재 대학 재선택 의사 등을 묻는 4개의 문항으로 구성되어 있다.

이러한 척도를 통해 조사된 대학생의 전반적 만족도에 대한 부분을 원도우용 통계패키지 프로그램인 SPSS/PC+ 15.0을 이용하여 빈도분석과 상관관계분석을 실시하였으며, Amos 17.0을 이용하여 CFA와 최적모형을 찾기 위하여 수정지수(MI)를 산출하였다.

IV. 분석 결과

1. 측정 도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구는 이론모형에서 설정된 6개의 변수들 간의 관계가 성립하는지를 검증하기 위해 최대우도법(maximum likelihood; ML)을 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 아울러 산출된 평균분산추출지수(AVE)를 이용하여 각 변수별 측정항목이 해당 연구단위에 대해 의도한 차원을 형성하는지를 확인하는 집중타당도(convergent validity)를 검증하였다.

그 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같이 이론 모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=1048.624(p<.001)$, GFI=.916, AGFI=.885, SRMR=.074, NFI=.895, TLI=.886, CFI=.906으로 우종필(2012)이 제시한 적합도 기준으로 볼 때 권장 이상의 수준을 유지하였다. 그러나 이론모형에 포함된 전체

개념에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 기대수준의 [문항 3]과 인지품질의 [문항 6], 그리고 불평률의 [문항 12]에 대한 적재값이 기준치에 다소 미달되었다. 이에 본 연구는 이론적 배경과 논리적인 타당성을 유지하는 범위 내에서 보다 더 적합한 지수를 확보한 수정모형을 찾아내기 위하여 Amos의 수정지수(MI)를 활용하여 적재값이 낮은 3개 문항에 대한 삭제 작업을 단계적으로 실시함으로써 최종적으로 권장 수준 이상의 적합도를 확보한 수정모형을

도출하였다.

최종적 수정모형에 대한 적합도 지수는 <표 1>에 제시된 바와 같이 $\chi^2 = 612.017(p < .001)$ 로 초기 이론모형에서보다 χ^2 값이 436.0이 감소되어 수정모형의 적합도 지수가 초기 이론모형에 비해 향상되었으며, 그 외 지수값도 GFI=.941, AGFI=.913, SRMR=.061, NFI=.931, TLI=.922, CFI=.940 등으로 우종필(2012)이 제시한 적합도 기준으로 볼 때 모두 권장 또는 최적수준으로 나타났다.

<표 1> 연구모형 적합도 지수

요 인	χ^2	df	p	GFI	AGFI	SRMR	NFI	TLI	CFI
초기모형	1048.624	126	.000	.916	.885	.074	.895	.886	.906
수정모형	612.017	81	.000	.941	.913	.061	.931	.922	.940

다음, <표 2>에서 단일측정모형의 6개 요인별 개념신뢰도(construct reliability)를 보면, 불평률(.593)을 제외한 나머지 6개 요인의 경우 모두 .70이상의 값을 유지함으로써 이 척도는 대체로 신뢰할만한 것으로 판단된다. 아울러 평균분산추출지수(AVE) 값 또한 불평률(.462)을 제외한 나머지 6개 요인의 경우 모두 .50 이상의 값을 보임으로써 집중타당도(convergent validity)가 확보되었다(Hair et al., 1995). 그리고 확인

적 요인분석을 통한 각 단일차원별 경로계수와 유의수준에 대한 결과에서도 각 변수의 개별 측정문항에 대한 표준적재치가 불평률의 [문항 12](.357)를 제외한 나머지 모든 문항의 경우 .50이상으로 나타나 개념타당도가 확보되었으며(Kline, 1998), 모든 표준화 계수가 통계적으로 유의한 수준($p < .001$)에서 요인이 적재된 것으로 나타났다.

<표 2> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

단일차원	문항	표준화 계수	표준 오차	t 값	유의도	개념 신뢰도	AVE
기대수준	2	.877	-	-	-	.754	.614

		.587	.056	11.453	.000		
인지품질	2	.738	-	-	-		
		.659	.048	21.463	.000	.717	.559
인지가치	2	.897	-	-	-		
		.836	.035	30.369	.000	.851	.741
만족도	3	.696	-	-	-		
		.807	.044	26.251	.000	.843	.642
불평률	2	.796	.042	25.987	.000		
		.357	-	-	-	.593	.462
충성도	4	.822	-	-	-		
		.840	.029	34.262	.000	.847	.581
		.687	.032	26.691	.000		
		.797	.028	32.215	.000		

$\chi^2=437.948(df=75, p<.001)$, GFI=.959, SRMR=.043, NFI=.951, TLI=.942, CFI=.959

이어, 각 요인들 간의 판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위하여 상관관계를 분석한 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다. <표 3>에서 보면, 각 요인 간에 산출된 평균분산 추출지수(AVE)인 대각선 행렬의 수치가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 요인들 간에는 판별타당

도(discriminant validity)가 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2008).

이상과 같이 최종적으로 수정된 모형에 포함된 요인들이 신뢰도 및 타당성을 확보함으로써 본 연구는 이들 6개 요인들을 전체 모델에 대한 분석 대상으로 이용하였다.

<표 3> 판별타당도 분석

요인	기대수준	인지품질	인지가치	만족도	불평률	충성도
기대수준	.614 ^{a)}					
인지품질	.045	.559 ^{a)}				
인지가치	.022	.262	.741 ^{a)}			
만족도	.040	.436	.378	.642 ^{a)}		
불평률	.052	.107	.074	.134	.462 ^{a)}	
충성도	.124	.158	.166	.275	.120	.581 ^{a)}

각 수치는 상관계수 제곱값임.

a) 각 요인별 대각선행렬은 평균분산추출지수(AVE)를 의미함.

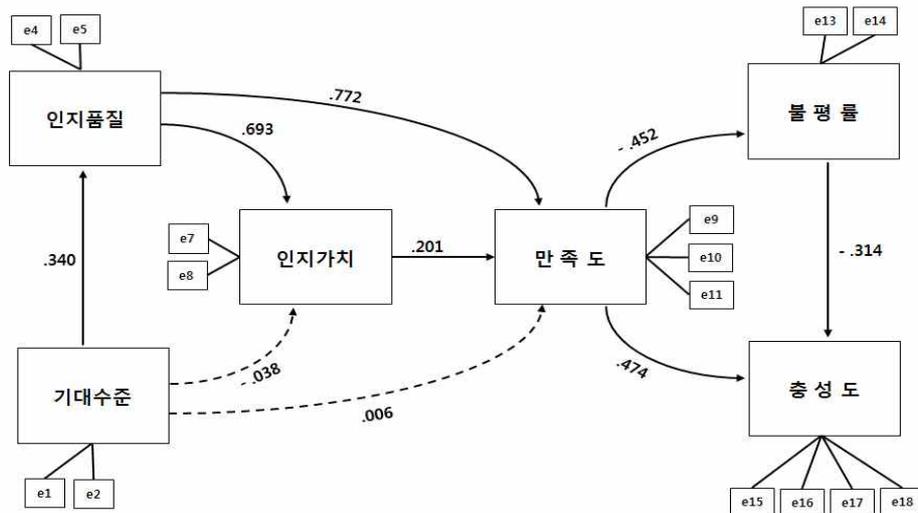
2. 가설 검정 결과

검정한 결과는 <표 4>와 <그림 2>에 제시된 바와 같다.

본 연구가 최종 수정모형에 대한 가설을

<표 4> 가설 검정 결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t값	p	채택 여부
가설 1	기대수준 → 인지품질	.340	.041	7.111	.000	채택
가설 2	인지품질 → 인지가치	.693	.068	15.081	.000	채택
가설 3	기대수준 → 인지가치	-.038	.045	-1.067	.286	기각
가설 4	인지가치 → 만족도	.201	.035	4.251	.000	채택
가설 5	인지품질 → 만족도	.772	.073	11.553	.000	채택
가설 6	기대수준 → 만족도	.006	.029	.180	.857	기각
가설 7	만족도 → 불평률	-.452	.049	-13.613	.000	채택
가설 8	불평률 → 충성도	-.314	.053	-5.662	.000	채택
가설 9	만족도 → 충성도	.474	.055	12.162	.000	채택



<그림 2> 가설 검정 결과

2.1 <가설 1>의 검정 결과

‘기대수준은 인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 1>에 대한 검정 결과, 기대수준 → 인지품질에 대한 표준화된 경로계수 값은 .340, t값은 7.111($p < .001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 학생의 기대수준이 높을수록 품질에 대한 인지 성향이 보다 긍정적임을 의미하는 것으로 <가설 1>은 채택되었다. 이러한 결과는 고객으로서 학생들의 만족 또는 불만족을 성과에 대한 기대와 인지한 성과의 관계로 설명한 기대불일치이론에 부합된다. 아울러 본 연구의 결과는 학생의 기대와 지각된 품질에 대해 정(+)의 관계를 보고한 조송현(2004)의 연구결과를 뒷받침한다.

2.2 <가설 2>의 검정 결과

‘인지품질은 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 2>에 대한 검정 결과, 인지품질 → 인지가치에 대한 표준화된 경로계수 값은 .693, t값은 15.081($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이는 인지품질이 높을수록 인지가치가 높아짐을 의미하는 것으로 <가설 2>는 채택되었다. 이러한 결과는 인지품질은 인지가치와 분리하여 고려될 수 없는 요소(Gallarza & Gil, 2006)로, 지각된 품질이 서비스 가치의 선행요인임을 밝힌 Bolton과 Drew(1991)의 연구결과를 뒷받침한다. 아울러 본 연구 결과는 대학에서 직원품질, 교육품질, 시설품질, IT품질, 취업품질 등의 교육서비스 품질이 지각된 서비스 가치에 유의한 영향

을 미치는 것으로 보고한 연구(강만수·박상규, 2011)와 지각된 품질과 서비스가치의 정(+)의 관계를 밝힌 연구(Bolton & Drew, 1991)의 결과를 뒷받침한다.

2.3 <가설 3>의 검정 결과

‘기대수준은 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 3>에 대한 검정 결과, 기대수준 → 인지가치에 대한 표준화된 경로계수 값은 -.038, t값은 -1.067($p > .05$)로 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대학생들이 입학 전에 가졌던 교육서비스 상품에 대한 기대수준과 현재 상품에 대한 인지가치와의 관계는 통계적으로 유의미하지 않음을 의미하는 것으로 <가설 3>은 기각되었다. 이는 고객만족을 설명함에 있어서 고객의 기대수준과 인지가치의 정(+)의 관계성을 상정한 가치인지부조화이론과 기대가치이론과는 상치되는 결과이다.

2.4 <가설 4>의 검정 결과

‘인지가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 4>에 대한 검정 결과, 인지가치 → 만족도에 대한 표준화된 경로계수 값은 .201, t값은 4.251($p < .001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 학생의 교육서비스 상품에 대한 인지가치가 높을수록 만족도가 높아짐을 의미하는 것으로 <가설 4>는 채택되었다. 이러한 결과는 교육서비스 상품에 대한 학생의 만족 또는 불만족은 해당 상품의 가치에 대한

평가의 결과임을 보여준다(Bolton & Drew, 1991). 아울러 본 연구는 교육서비스 상품에 대한 인지가치가 학생만족에 정(+)의 영향을 준다는 연구결과(노동연·김정락, 2009; Bolton & Drew, 1991)를 뒷받침한다.

2.5 <가설 5>의 검정 결과

‘인지품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 5>에 대한 검정 결과, 인지품질 → 만족도에 대한 표준화된 경로 계수 값은 .772, t값은 11.553($p < .001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 교육서비스에 대한 인지품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 의미하는 것으로 <가설 5>는 채택되었다. 이러한 결과는 대학에서 해당 서비스에 대한 인지품질은 만족도의 선행요인으로(Nesset & Helgesen, 2009) 학생만족에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과(강만수·박상규, 2011; 김정희·박동진)를 뒷받침한다.

2.6 <가설 6>의 검정 결과

‘기대수준은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 6>에 대한 검정 결과, 기대수준 → 만족도에 대한 표준화된 경로 계수 값은 .006, t값은 .180($p < .05$)으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 학생들이 대학에 입학하기 전 시점에서 가졌던 서비스 상품에 대한 기대수준과 입학 후 시점에서 나타나는 학생들의 만족도와의 상관관계는 유의미하지 않음을 의

미하는 것으로 <가설 6>은 기각되었다. 이는 고객이 기대한 성과와 인지한 성과간의 불일치에 의해 만족 또는 불만족이 발생한다는 기대불일치이론과 교육서비스 상품에 대한 만족 여부는 학생의 기대 정도에 달려 있다는 보고(조송현, 2004; Oliver & DeSarbo, 1988)와는 상치되는 결과이다.

2.7 <가설 7>의 검정 결과

‘만족도는 불평률에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 7>에 대한 검정 결과, 만족도 → 불평률에 대한 표준화된 경로 계수 값은 -.452, t값은 -13.613($p < .001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 학생들이 그들에게 제공되는 상품에 대해 만족감을 느낄수록 불평률이 낮아짐을 의미하는 것으로 <가설 7>은 채택되었다. 이러한 결과는 고객만족은 불평률에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 보고한 연구결과(윤성환, 2009; 윤호, 2010)를 뒷받침한다.

2.8 <가설 8>의 검정 결과

‘불평률은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 8>에 대한 검정 결과, 불평률 → 충성도에 대한 표준화된 경로 계수 값은 -.314, t값은 -5.662($p < .001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 학생의 교육서비스 상품에 대한 불평률이 높을수록 충성도가 낮아짐을 의미하는 것으로 <가설 8>은 채택되었다. 이러한 결과는 고객의 불평행동은 충성도의 지표인 구전 및 재방문 의도에 부정적으로 영향을 미친다

는 보고(이승헌·문혜영·오석윤, 2009)를 뒷받침한다.

2.9 <가설 9>의 검정 결과

‘만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 9>에 대한 검정 결과, 만족도 → 충성도에 대한 표준화된 경로계수 값은 .474, t값은 12.162($p < .001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 학생의 해당 상품에 대한 만족도가 높을수록 대학에 대한 충성도가 높아짐을 의미하는 것으로 <가설 9>는 채택되었다. 이러한 연구결과는 대학생의 만족도는 재입학 의도 및 구전효과(이경철, 2004), 학생충성도(강만수·박상규, 2011; Nesset & Helegen, 2009)에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침한다.

V. 논의 및 결론

본 장에서는 연구결과에서 밝혀진 주요 내용을 중심으로 논의하고, 이러한 논의를 바탕으로 몇 가지의 제언을 결론으로 제시한다.

첫째, 본 연구가 대학생의 만족도에 대한 구조적 관계를 검증한 결과, 만족도의 선행변수들 중에서 기대수준은 인지품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않지만, 인지가치와 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 교육 서비스 상품의 특성에 기인될 가능성이 있

다. 교육서비스 상품은 장기간동안 사용함에 따라 그 사용으로 부터 얻어지는 편익의 흐름이 서서히 소모되어 가는 재화로서 내구재의 성격을 지닌다. 교육서비스의 내구재적 성격을 감안해 볼 때 고객만족은 거의 성과수준에 의해 결정되고 기대와의 불일치는 영향이 없다는 주장(이보경·변경희·이성근, 2010)이 설득력을 얻을 수 있다.

둘째, 본 연구결과, 기대수준과는 달리 인지품질은 인지가치 또는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 인지품질이 교육서비스의 직접적 수혜자인 학생들이 해당 상품에 대한 가치를 평가하는 데 중요한 요소로 작용하고 있음을 시사한다. 이러한 결과에 기초하여 볼 때, 학생들은 해당 상품의 가치를 판단함에 있어서 입학 전 시점에서 그들이 가졌던 주관적 또는 이상적 수준의 기대가 아니라 입학 후 시점에서 상품의 질에 대한 객관적이고 현실적인 평가 결과를 준거로 활용하고 있음을 알 수 있다. 그리고 인지가치가 만족도와 정(+)의 관계를 유지하는 것으로 밝혀진 본 연구결과는 학생들이 대학에서 제공되는 서비스로부터 얻는 혜택이 등록금으로 지불한 금액보다 커서 가치가 높다고 판단할수록 만족감은 증대된다는 보고(노동연·김정락 2009)를 뒷받침한다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 경쟁우위를 유지하기 위해서는 단순히 고객만족도를 제고하는 일차원적인 노력이 아니라 고객의 인지가치를 전달함으로써 고객만족도를 제고하는 이차원적인 노력이 필요하

다는 Woodruff(1997)의 주장이 설득력을 얻게 된다.

셋째, 본 연구모형에서 학생만족도의 결과변수로 불평률과 충성도가 제시되고 있다. 가설 검증 결과, 학생의 불평률은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 고객의 만족과 불평률에 대한 부(-)의 관계를 보고한 윤성환(2009)과 윤호(2010)의 연구결과를 뒷받침한다.

대학에서 학생들의 불평행동은 해당 상품에 대한 불만족을 표시하는 행동으로 이해될 수 있다. 학생들의 불평행동은 한편으로는 해당 부처에 직접적으로 항의하거나 게시판 등을 통해 불만사항을 게시하고, 다른 학교로 전학 또는 편입을 시도하는 등의 사적인 형태로 표출될 수 있다. 다른 한편으로는 학생들은 상부 감독관청에 그들의 불만 사항을 고발하는 공적인 형태로 표출될 수도 있다. 그 결과, 학교 당국은 고정고객인 재학생들의 중도탈락을 경험하게 되고, 학생들의 부정적 구전효과는 잠재고객인 신입생을 유치하는 데 저해요인으로 작용함으로써 궁극적으로는 대학의 수익성 및 미래 전망에 부정적으로 영향을 미치게 될 것이다.

다음은 이러한 연구결과에 대한 논의를 기초로 몇 가지의 제언을 결론으로 제시한다.

첫째, 대학의 경쟁력을 확보하기 위해서는 학생의 만족도와 충성도를 제고하고, 학생의 만족도와 충성도를 제고하기 위해서 학생의 기대에 부응할 수 있도록 상품의

질과 가치를 동시에 확보할 수 있는 총체적 질관리 시스템(Total Quality Management System)을 구축할 것을 제안한다. 만일 학생이 해당 상품에 대한 품질과 가치를 높게 인지한다면 학생의 만족도는 향상될 것이며, 대학이 상품의 질과 가치를 지속적으로 관리한다면 그 상품에 대한 학생들의 평가는 긍정적인 것이고, 이러한 긍정적 평가는 결국 학생들의 긍정적 구전과 재등록의 형태로 이어지게 될 것이기 때문이다. 특히 교육서비스 상품은 다른 서비스 상품과는 달리 미리 경험하는 것이 거의 불가능하고, 환불이나 반환 조치가 불가능하기 때문에 재학생들의 긍정적 구전 역할은 어떤 유치 전략보다 더욱 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

둘째, 대학 당국이 학생들의 불평행동의 내용을 체계적으로 분석하고 이를 적극적으로 해결할 수 있는 학생고충처리 시스템을 운용할 것을 제안한다. 왜냐하면, 학생들의 불평행동은 대체로 시정 또는 개선을 요구하는 것으로 이러한 문제가 해결될 경우 학생들의 만족도 향상은 물론 대학의 고정고객인 재학생들이 지속적으로 등록을 하거나 지인들에게 현재 대학을 추천하는 등의 긍정적 구전효과를 가져올 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구가 최종적으로 추출한 최종모형에서 불평률 요인에 대한 개념신뢰도(.593)와 AVE(.462) 값이 모두 권장 수준에 다소 미달된 것으로 나타났다. 이를 보완하기 위해서는 추후 연구에서는 일반 서비스 상품과는 구분되는 교육서비스 상품

의 특수성을 고려하여 기대수준과 인지품질, 그리고 불평률 요인에 대한 보다 적합한 문항을 개발할 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구는 대학생의 만족도와 관련된 변인들 간의 구조적 관계를 검증함에 있어서 이들 변수들 간의 직접적 효과만을 보고함으로써 대학생 만족도와

관련된 변수들 간의 구조적 관계를 종합적으로 설명하는 데 미흡했다. 이를 보완하기 위해서 추후연구에서는 대학생 만족도와 관련된 변수들의 작용이 가능한 직접경로와 간접경로에서 나타나는 총효과를 보고할 것을 제안한다.

참고문헌

1. 강만수·박상규(2011), “대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제13권, 제1호, pp.129-149.
2. _____·하홍열(2011), “교육서비스품질에 대한 한국의 국립대학과 사립대학의 경쟁모델 비교,” 고객만족경영연구, 제13권, 제2호, pp.201-219.
3. 김계수(2008), 구조방정식 모형분석, 한나래.
4. 김윤환·강명주(2012), “고객만족 및 충성도 제고를 위한 선행요인에 관한 연구,” 경영정보연구, 제31권, 제1호, pp.65-88.
5. 김정희·박동진(2012), “대학교육서비스가 학생만족과 충성도에 미치는 영향: A 국립대학 사례를 중심으로,” 소비자정책교육연구, 제8권, 제3호, pp.47-68.
6. 김혜영·조소영·류시현(2001), “외식업체에서 제공되는 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도에 관한 연구,” 한국식생활문화학회지, 제16권, 제4호, pp.330-340.
7. 김홍길·김정만(2006), “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구,” 관광연구저널, 제20권, 제2호, pp.119-142.
8. 노동연·김정락(2009), “대학 체육진흥학생이 지각하는 교육서비스품질이 서비스가치, 학생만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제18권, 제4호, pp.581-593.
9. 박종오(2010), “지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보연구, 제29권, 제1호, pp.145-176.
10. 박주성·김종호·신용섭(2002), “대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제4권, 제4호, pp.51-74.
11. 서지연·이형주(2011), “커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로,” 고객만족경영연구, 제13권, 제3호, pp.151-172.
12. 손경애·이덕로(2013), 대학생의 학교생활 만족도 조사 연구. 미래한국재단 연구보고서 12-5, 미래한국재단.
13. 우종필(2012), 구조방정식 모델 개념과 이해, 한나래.
14. 윤성환(2009), “중국 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 충성도와 불평행동과의 구조적 관계에 관한 연구,” 국제지역연구, 제13권, 제3호, pp.287-322.
15. 윤호(2010), “부동산중개 서비스품질이 고객충성도와 불평행동에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로,” 서비스경영학회지, 제11권, 제2호, pp.49-72.

16. 이경철(2004), "대학교육서비스품질이 학생만족, 대학이미지 및 긍정적 행동의 지에 미치는 인과모형 연구," 교육행정학연구, 제22권, 제4호, pp.287-309.
17. 이공섭(2008), "학생만족에 미치는 영향 요인에 관한 연구-서비스 품질을 중심으로," 경영정보연구, 제26권, pp.231-259.
18. 이보경 · 변경희 · 이성근(2010), 내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구, 기업경영연구, 제17권, 제1호, pp.143-162.
19. 이승현 · 문혜영 · 오석윤(2009), 레스토랑 고객의 불평행동의도가 부정적 구전의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 고객의 성별 및 동반자 유형 중심으로," 외식경영연구, 제12권, 제3호, pp.257-275.
20. 이원갑 · 김기진(2012), "외식서비스품질과 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계에서 고객가치의 매개역할에 관한 연구: 20-30대 소비자를 중심으로," 한국조리학회지, 제18권, 제3호, pp.121-136.
21. 조미나(2006), 레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적 감정반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
22. 조송현(2004), "교양체육수업에 대한 학생의 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구-기대-불일치 모형의 적용," 체육과학연구, 제15권 제2호, pp.63-73.
23. 조영희 · 장대성 · 채규진(2012), "한국항공사의 서비스품질 및 가치와 고객만족 및 고객충성도와의 인지관계 연구," 서비스경영학회지, 제13권, 제2호, pp.1-23.
24. 조의영(2006), "호텔 고객만족과 불평행동의 관계 연구" 관광경영학연구, 제10권, 제2호, pp.217-239.
25. 최규환(2005), "관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구," 소비문화연구, 제8권, 제1호, pp.135-152.
26. 한국생산성본부(2012), 2012년 3분기 NCSI(국가고객만족도) 조사 결과 발표. 한국생산성본부 보도자료, 2012년 9월 24일.
27. 현경미(2008), "기대가치 이론 관점의 UCC 이용행태 연구," 한국언론학보, 제52권, 제5호, pp.227-254.
28. Al-Alak, B. A. & A. S. M. Alnaser (2012), "Assessing the Relationship between Higher Education Service Quality Dimensions and Student Satisfaction," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6, No. 1, pp.156-164.
29. Astin, A. W.(1993), *What Matters in College? Four Critical Years Revisited*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
30. Berry, L. L., A. Parasuraman, & V. A. Zeithaml(1988), "The Service-Quality Puzzle," *Business Horizons*, Vol. 31, No. 5, pp.35-43.

31. Bloemer, J. & D. Dekker(2007), "Effects of Personal Values on Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Value Percept Disparity Model and the Value Disconfirmation Model," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp.276-291.
32. Bolton, R. N. & J. H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp.1-10.
33. Cronin, J. J. & S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp.55-68.
34. _____, M. K. Brandy, & G. T. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193-218.
35. Day, R. L.(1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," In W. D. Perreault (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, (pp. 149-154), Atlanta: Association for Consumer Research.
36. Elliot, K. M. & M. A. Healy(2001), "Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, No. 4, pp.1-11.
37. Gallarza, M. & S. I. Gil(2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp.437-452.
38. Hair, J. F., R. E. Anderson., R. L. Tahtam, & W. C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.), Englewood Cliff: Prentice Hall.
39. Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, & J. A. Ricked.(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
40. Heskett, J. L., W. E. Sasser, & L. A. Schesinger(1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: Free Press.
41. Hoy, W. K. & C. G. Miskel(2008), *Educational Administration: Theory, Research, and Practice* (8th ed.), New York: McGraw Hill.
42. Kline, R. B.(1998), *Principles and*

- Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
43. Kothari, A. & J. Lackner(2006), "A Value Based Approach to Management," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp.243-249.
44. Mittal, V. & W. Kamakura(2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp.131-142.
45. Nettet, E. & Ø. Helgensen(2009), "Modeling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College," *Scandinavian Journal of Educational Research*, Vol. 53, No. 4, pp.327-345.
46. Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460-469.
47. _____(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp.33-44.
48. _____ & W. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*," Vol. 14, No. 4, pp.495-507.
49. Parasuraman, A., L. Berry, & V. A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp.420-450.
50. Resnik, A. J. & R. R. Hanman(1983), "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp.86-97.
51. Singh, J. & R. D. Howell(1985), "Consumer Complaining Behavior. A Review and Prospectus," In H. K. Hunt & R. L. Day (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 59-66). Bloomington, IN: Indiana University.
52. Smith, R. A. & M. Houston(1982), Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service,. In L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.). *Emerging Perspectives in Services Marketing* (pp. 59-62. Chicago: American Marketing Association.
53. Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, & R. W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp.15-32.
54. Sutton, T. P. & P. J. Bergerson (2001), "Faculty Compensation

- Systems: Impact on the Quality of Higher Education," *ASHE-ERIC Higher Education Report*, Vol. 28, No. 2, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
55. Tan, K. C. & S. W. Kek(2004), "Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach," *Quality in Higher Education*, Vol. 10, No. 1, pp.17-24.
56. Wei, C. C. & S. S. Ramalu(2011), "Student Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters?" *International Journal of Education*, Vol. 3, No. 2, pp.1-15.
57. Westbrook, R. A. & R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp.84-91.
58. Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Nest Source of Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp.139-153.
59. Yoon, S. J., S. K. Im, & D. C. Choi, (2004), "A Study of the Effects of Relational Benefits on Consumer Loyalty of Internet Shopping Providers," *Journal of Korean Service Management Society*, Vol. 5, No. 3, pp.107-136.

Abstract

The Structural Relationships among the Related Variables of University Students' Satisfaction

Son, Kyung-Ae* · Lee, Deog-Ro**

The purpose of this study was to test the structural relationships among the related variables of university students' satisfaction. This study utilized nation-wide survey data previously collected from 1400 students distributed across 32 universities in Korea. NCSI model was used as a theoretical framework. Using the AMOS 17.0, the structural relationships among six variables were tested, including students' expectancy level, perceived quality, perceived value, satisfaction, complaint rate, and loyalty.

The major findings of the study are as follows:

First, students' expectancy level had a positive effect on perceived quality; but had no significant effect either on perceived value or on satisfaction. Second, perceived quality had positive effects on perceived value and satisfaction; and perceived value also had a positive effect on satisfaction. Third, students' satisfaction had a negative effect on complaint rate; but had a positive effect on loyalty. Fourth, students' complaint rate had a negative effect on loyalty.

The study results imply that among the related variables of students' satisfaction, perceived quality and value of the products work as critical variables, and complaint rate and loyalty directly relate to students' satisfaction. The study suggested that in order to enhance students' satisfaction, universities employ the total quality system and the students' complaints resolution system.

Key Words: overall satisfaction, expectancy level, perceived quality, perceived value, complaints, loyalty, university students.

* Professor, Department of Education, Seowon University, kachung@seowon.ac.kr

** Professor, Department of Management, Seowon University, drlee@seowon.ac.kr