

대학스포츠센터의 서비스품질이 학생만족과 대학이미지에 미치는 영향

오경아[†]

승실대학교

(2018년 8월 10일 접수: 2018년 9월 18일 수정: 2018년 9월 22일 채택)

The Effect of Service Quality by University Sport Center on Student Satisfaction and University Image

Kyung-A Oh[†]

Soongsil University

(Received August 10, 2018; Revised September 18, 2018; Accepted September 22, 2018)

요 약 : 본 연구는 대학의 경쟁력을 확보하는데 필요한 마케팅 방안을 모색하고자 대학교육서비스의 일환인 대학스포츠센터의 서비스품질과 학생만족, 대학이미지를 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 서울 수도권지역의 3개 대학의 스포츠센터를 대상으로 편의추출법을 사용하였다. 설문지 총 350부 중 24부의 설문지를 제외하고 최종 326부의 자료로 분석하였다. SPSS 21.0프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 첫째, 대학스포츠센터의 서비스품질의 지리적, 인적, 편의성 요인이 학생만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 대학스포츠센터의 서비스품질의 시설적, 편의성 요인이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대학스포츠센터의 서비스품질의 학생만족이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 대학스포츠센터, 서비스품질, 학생만족, 대학이미지, 대학구조평가

Abstract : The purpose of this study was to study the quality of service, student satisfaction, and university image of the university sports center as part of the university education service in order to find necessary marketing measures to secure university competitiveness. To this end, we used the convenience sampling method for sports centers of three universities in the Seoul metropolitan area. and analyzed the final 326 copies, excluding 24 questionnaires out of a total of 350 questionnaires. Using the SPSS 21.0 program, frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation and multiple regression analysis were conducted. The results showed that the geographical, human and convenience factors of the university's sports center affect student satisfaction. Second, it was found that the facility and convenience factors of the university sports center affect the university image. Third, it was

[†]Corresponding author
(E-mail: oka99@ssu.ac.kr)

revealed that the university sports center's satisfaction with the quality of its service affected the university image.

Keywords : University Sport Center, Service Quality, Student Satisfaction, University Image

1. 서론

최근 우리사회의 저 출산으로 인한 학령인구의 급격한 감소 현상과 1995년 이후 대학설립기준 완화로 인한 대학수의 지속적인 증가는 대학 입학 자원의 수급불균형이라는 현상을 초래하였다 [1]. 교육부[2]는 대학 입학자원의 계속적인 급감 현상과 대학들의 미충원 확산이 가시화되므로 결국 대학구조개혁 추진계획을 발표하였고, 그 결과 2015년 대학구조개혁평가를 시작하여 현재 2018년 대학기본역량진단 최종결과[3]를 발표하였다. 이러한 현상은 대학평가결과에 따라 대학의 이미지, 대학의 서열화, 대학 선호도에 영향을 미치므로[4] 신입생유치라는 경쟁체제에 돌입하게 되었다. 특히, 2013학년도 대학 미충원 인원의 96%는 지방대이고, 그 중 지방 전문대학은 51.5%를 차지하였다[5]. 대학의 신입생 미충원 현상이 매년 늘어나고 계속적으로 대학구조개혁평가가 진행 될 경우 학생들의 수요가 서울 및 수도권대학으로 집중이 심화 될 것이고[6] 이로 인해 각 지방대학의 학생유치 및 생존은 더욱 심각해 질 것이다.

이미 1970년대 미국의 대학은 학생감소, 자금 부족으로 대학들이 문을 닫는 냉혹한 현실을 경험하였고 그 대안들을 찾았다. Kotler와 Levy[7]는 교육서비스와 마케팅활동영역의 확대를 주장하였다. 이후 대학운영에 마케팅이론과 활용에 대한 연구가 많이 이루어졌으며 학생들의 교육욕구가 정확히 무엇인지 분석하고 그에 따라 교육서비스를 제공하므로 학생들의 만족을 높여야 한다고 주장하였다[8].

이제는 대학 스스로 마케팅 전략을 세워 타 대학과 차별화되고 특성화된 생존전략을 모색해야 한다. 우수한 신입생 유치를 위해 교육의 질적인 부분 뿐만 아니라 학생의 교육만족, 교육환경, 복지시설, 행정서비스, 홍보를 위한 대학이미지 개선 등 경쟁력을 갖추기 위해 노력해야 한다.

최근 많은 대학들은 다양한 경쟁력을 갖추기 위해 대학의 시설이나 다양한 프로그램 등을 학

내구성원들에게 제공할 뿐만 아니라 지역사회에 제공하므로 지역사회발전에 함께 동참하여 고전적 대학의 개념을 재 실현하는 모습들을 보여 준다[9]. 특히 우리나라는 주 5일 근무제와 여가시간 증가로 인한 스포츠참여와 스포츠에 대한 국민의 관심이 높아지면서 대학 내 스포츠시설들을 스포츠센터 개념으로 체력 및 건강증진을 위해 운영하고 있다.

대학의 체육시설은 수영장, 테니스장, 체육관, 운동장 등 지역의 상업스포츠센터에 뒤지지 않는 좋은 시설들을 갖추고 있으며[10], 대학의 체육시설을 개방하므로 지역주민들의 스포츠 참여와 건강증진에 대한 욕구를 해소시켜주고 다양한 교육사업의 기회를 창출하며 지역사회에서 대학의 이미지를 개선 할 수 있는 계기가 되고 있다[9]. 하지만 김학신과 신승호[11]는 이렇게 이미지 마케팅 방안의 하나로 활용되고 있는 대부분의 대학 스포츠시설들은 대학의 부속시설개념을 벗어나지 못하고 제한적이고 미비한 서비스를 제공하므로 목적인 성과를 창출하지 못하고 있다고 주장하였다. 조송현[12]은 이러한 현상은 대학의 한정된 공간과 제한된 프로그램으로 인해 나타는 현상이며 대학스포츠센터의 서비스품질을 갖추기 위해 면밀하고 심층적으로 분석해야 한다고 주장하였다. 또한 황인선, 우현순, 이현정, 이상일, 이세호[13]도 대학의 체육시설은 주된 이용자인 학생 및 교직원들을 대상으로 서비스품질, 만족도, 재이용의사에 같은 마케팅적 접근 하여 경쟁력을 갖추어야 할 시점이라고 하였다.

대학 스포츠센터는 체계적인 목표와 소비자를 최우선으로 하는 서비스를 제공하여 성공적인 경영을 해야 한다. 소비자의 만족을 위한 서비스품질의 향상은 소비자의 욕구를 충족시키고 최상의 서비스를 제공받을 수 있도록[14]하여 경쟁력을 갖춘 대학의 이미지를 창출해야 한다. 대학의 이미지는 학생들이 입학하는 시점에서 이미 형성되어 있지만 입학 후 학교에서 제공하는 다양한 교육적, 사회적, 물리적 서비스를 경험하게 되면서 대학의 이미지는 다시 새롭게 형성되고 변화될

수 있다[15][16]. 이용기, 장병집, 박영균[17]은 대학의 환경적 특성에 다른 여러 요인들이 학생 만족에 유의한 영향을 미치며 서비스의 질이 높아진다면 대학의 긍정적 이미지 형성과 학교에 대한 긍정적인 만족도가 높아 질 수 있다고 하였다. 김학신과 신승호[11]은 대학의 스포츠센터를 대학생 및 지역주민들에게 개방함으로써 대학에 대한 이미지 형성에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였으며, 심성섭과 오경아[18]의 연구결과 대학스포츠센터의 운영으로 학교의 홍보와 학교 이미지상승이라는 요인을 도출하였다.

대학은 경쟁력 있는 대학의 이미지를 창출하기 위해 여러 가지 마케팅 전략을 세우고 있다. 대학스포츠센터의 운영으로 인한 서비스품질의 만족은 대학의 긍정적인 대학이미지를 창출하는데 매우 경쟁력 있는 마케팅 요소의 필요성으로 제기된다. 하지만 대학이미지에 관한 선행연구로서는 경영학분야에서 대학교육서비스의 관점의 연구가[19][20][21][22] 이루어 졌으며, 대학스포츠센터에 관한 연구로는 대학이미지와 관련된 연구보다는 대학스포츠시설과 서비스품질에 대한 고객만족 및 고객충성도, 구전, 재구매 등에 대한 연구가 [23][13][24][25][26][9] 대부분이다. 대학

스포츠센터와 대학이미지에 관한 연구[27][28][11]는 미비하다. 그러므로 본 연구는 대학의 경쟁력을 확보하는데 필요한 마케팅 방안을 모색하고자 대학교육서비스의 일환인 대학스포츠센터의 서비스품질과 학생만족, 대학이미지를 연구하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상

본 연구는 대학스포츠센터 서비스품질에 따른 학생만족 및 대학이미지의 관계를 알아보기 위하여 서울 소재의 대학스포츠센터가 있는 회원을 모집단으로 선정 후 비확률 표본추출법 중 편의추출법(convenience sampling)을 사용하여 3개 대학에 총 350부의 설문지를 배포하였다. 이 중 불성실하게 응답되어졌다고 판단한 24부의 설문지를 제외하고 총 326부(93.1%)의 자료를 유효 표본으로 사용하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of demographic

	Sortation	Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	male	183	56.1
	female	143	43.9
School year	first grade	20	6.1
	second grade	39	12.0
	third grade	63	19.3
	fourth grade	86	26.4
	graduate student	104	31.9
	Professor	4	1.2
Affiliation	a faculty member	10	3.1
	Humanities college	39	12.0
	Social college	29	8.9
	Business college	19	5.8
	Engineering college	88	27.0
	Law school	19	5.8
	Natural Science College	26	8.0
	Information Technology college	24	7.4
	Arts college	22	6.7
	Ect.	60	18.4
Total		326	100.0

2.2. 조사도구

설문지의 모든 문항은 선행연구 이론에 근거하여 설정하였으며, 5점 Likert-scale 척도로 구성하였다. 설문 문항은 <Table 2>와 같이 개인적 특성(성별, 학년, 소속대학) 서비스품질(인적요인, 편의성, 시설적, 지리적), 만족(만족도), 대학이미지(기능적, 사회적, 감각적, 전반적)의 영역으로 구성하였다. 구체적인 설문지의 구성내용은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질의 척도는 Pareauraman, Zeithaml & Berry[29]가 개발한 SERVQUAL를 바탕으로 한국 현황에 맞게 개발한 허현미[30]의 공공 스포츠시설의 서비스품질 척도를 본 연구의 목적과 대상에 맞게 수정·보완하여 총 18문항으로 재구성하였다. 둘째, 학생만족은 허현미[30]의 공공 스포츠시설의 서비스품질 척도개발과 측정치 특성분석에 사용한 고객만족 척도를 기초하여 본 연구 목적과 대상에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 셋째, 대학이미지의 척도는 Kotler[31]의 이미지요소에 대한 이론을 바탕으로 수정·보완한 홍은숙[19] 대학의 이미지연구에 사용한 설문지를 본 연구의 대상과 목적에 맞게 수정·보완하여 재구성하였다.

2.3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

2.3.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 설문지의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 고유치가 1이상을 기준으로 하였으며, 직교회전방식인 Varimax 방법을 사용하여 요인적재치가 0.5 이상인 문항만을 사용하였다[32].

관계마케팅 전략의 탐색적 요인분석을 실시한

결과 <Table 3>에서 나타난 바와 같이 4개의 하위요인으로 추출되었으며, 총 누적비는 약 69%로 나타났다. 하위 변인별 요인적재량은 인적요인 .763 ~ .877, 편의성 .548 ~ .808, 시설적 .681 ~ .867, 지리적 .487 ~ .899로 나타났다. 그리고 신뢰도는 .685 ~ .933로 나타나 관계마케팅 전략 설문지는 신뢰도가 충분한 것으로 확인되었다.

2.3.2. 상관관계분석

<Table 4>는 서비스품질, 학생만족, 대학이미지에 대한 상관관계 결과이다. 모두 정(+)의 관계를 보이고 있어 연구 문제로 도출된 요인 간 관계와 일치하고 있다.

2.4. 자료처리방법

대학스포츠센터의 서비스품질이 학생만족과 대학이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 전체 350부의 설문지 중 불성실한 응답으로 판단되어지는 24부의 설문지를 제외한 총 326부를 유효 표본으로 사용하였다. 최종 채택된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1. 서비스품질과 학생만족의 관계

<Table 5>는 서비스품질이 학생만족에 미치는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 서비스품질 요인 중 지리적($\beta = .127$), 인적요인($\beta = .246$), 편의성($\beta = .383$)이

Table 2. Composition of questionnaire

Variable	Question	Number
Personal characteristics	Gender, grade , An affiliated university	3
Service quality	Human, Convenience, Facilityal, Geographically	18
Satisfaction	Satisfaction	1
University image	Functional, Social, Sensuous, Overall	4
	Total	26

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Results

Question	Human	Convenience	Facilityal	Geographically
VAR00011	.877	.219	.184	.034
VAR00010	.872	.192	.200	.056
VAR00009	.806	.134	.291	.079
VAR00013	.789	.336	.231	.046
VAR00012	.763	.332	.212	.068
VAR00019	.281	.808	.151	.034
VAR00018	.267	.797	.236	.160
VAR00017	.116	.764	.129	.065
VAR00016	.239	.676	.064	.113
VAR00020	.076	.570	.190	-.087
VAR00014	.234	.548	.235	.223
VAR00005	.244	.193	.867	-.010
VAR00006	.231	.185	.837	.013
VAR00004	.268	.174	.796	.114
VAR00007	.219	.239	.681	-.025
VAR00001	.049	.047	-.081	.899
VAR00002	.077	.084	.039	.886
VAR00003	.050	.174	.427	.487
Eigenvalue	3.910	3.479	3.190	1.961
% of Variance	21.724	19.330	17.720	10.893
Cumulative %	21.724	41.054	58.774	69.666
Cronbach's α	.933	.828	.886	.685

Table 4. Correlation between Service Quality, Student Satisfaction, and University Image

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8
Geographically	1							
Facilityal	.214**	1						
Human	.216**	.549**	1					
Convenience	.277**	.495**	.560**	1				
Satisfaction	.305**	.441**	.537**	.600**	1			
Image	.214**	.403**	.421**	.582**	.464**	1		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 5. Multiregression Analysis of Service Quality and Student Satisfaction

Variable	Student Satisfaction				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	.961	.219		4.394	.000
Geographically	.111	.038	.127	2.905	.004
Facilityal	.080	.046	.090	1.728	.085
Human	.255	.057	.246	4.509	.000
Convenience	.363	.050	.383	7.207	.000
$R^2 = .664, F=63.136^{***}$					

Table 6. Multiregression Analysis of Service Quality and University Image

Variable	University Image				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	.976	.255		3.828	.000
Geographically	.040	.044	.042	.897	.370
Facilityal	.112	.054	.116	2.087	.038
Human	.101	.066	.089	1.537	.125
Convenience	.479	.059	.463	8.164	.000
$R^2 = .602, F=45.666^{***}$					

Table 7. Simple Regression Analysis of Student Satisfaction and University Image

Variable	University Image				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	1.657	.223		7.415	.000
satisfaction	.507	.054	.464	9.436	.000
$R^2 = .464, F=89.037^{***}$					

학생만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질에 대한 학생만족의 설명력을 살펴보면, 관계마케팅 전략의 전체 변량 중 약 66%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.2. 서비스품질과 대학이미지의 관계

〈Table 6〉은 서비스품질이 대학이미지에 미치는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 서비스품질 요인 중 시설적($\beta = .116$), 편의성($\beta = .463$)이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질에 대한 만족의 설명력을 살펴보면, 관계마케팅 전략의 전

체 변량 중 약 60%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.3. 학생만족과 대학이미지의 관계

〈Table 7〉은 학생만족이 대학이미지에 미치는 영향을 규명하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 학생만족($\beta = .464$)은 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질에 대한 만족의 설명력을 살펴보면, 관계마케팅 전략의 전체 변량 중 약 46%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3. 고 찰

본 연구의 목적은 대학스포츠센터의 서비스품질이 학생만족과 대학이미지에 미치는 영향을 규명하는데 있다. 도출된 연구결과를 아래와 같이 다각적으로 논의 하고자 한다.

첫째, 서비스품질과 만족의 관계를 분석한 결과 서비스품질의 지리적, 인적, 편의성 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 서비스품질의 지리적 요인이 지역스포츠센터보다 학내 안에 위치하고 있어 대학스포츠센터를 이용하기에 접근성이 매우 높은 것으로 만족도에 큰 영향을 미친 것이다. 한유성[27]의 대학스포츠시설에 대한 편리한 접근성이 중요하다는 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

다음으로 서비스품질의 인적요인이 만족도에 얼마나 중요한 영향을 미치는지 설명력을 갖는다. 대학스포츠센터의 지도자의 서비스제공 및 교육을 더욱 강화할 필요가 것으로 나타난다. 이환[25]도 지도자는 무형의 서비스로 스포츠시설에서 핵심적 역할을 담당한다고 하여 본 연구결과를 뒷받침해준다. 엄대영, 김형렬, 박진[9]의 연구에서도 직원신뢰, 직원외모가 서비스품질 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 박정환[33]은 스포츠센터에서 제공하는 지도자의 매력은 친밀성, 호감성에 긍정적인 역할을 하여 서비스품질에 매우 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스품질의 편의성요인과 만족도의 영향에서도 대학스포츠센터의 시설과 프로그램 뿐 아니라 기타 부대시설의 편의성요인의 제공과 관계가 중요함을 시사한다. 김학재[24]도 서비스품질의 지리적, 인적, 편의성 요인이 중요함을 시사하여 본 연구결과를 지지하고 있다. 황인선, 유현순, 이현정, 이상일, 이세호[13] 역시 대학체육시설의 서비스품질이 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 인적, 시설, 프로그램 등 질 높은 서비스를 제공하므로 고객 만족을 강화시켜야 한다고 주장하였다.

둘째, 서비스 품질과 대학이미지의 관계를 분석한 결과 시설적, 편의성 요인이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 대학스포츠센터의 서비스 품질이 대학이미지와 연관이 매우 깊은 것으로 대학스포츠센터의 스포츠시설 뿐 아니라 부대시설의 서비스 및 기자재 등의 관리와 확충

에 신경을 쓸 필요가 있다.

김학신, 신승호[11]는 대학스포츠센터의 서비스 품질은 대학이미지에 전반적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구결과의 시설적인 요인과 대학이미지에 관하여 한성유[27]의 대학스포츠시설 이용 경험과 대학이미지 관계 연구에서 시설에 대한 부분이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 결국, 대학 스포츠시설 이용자는 외부환경(건물, 캠퍼스 등)의 서비스 품질을 통해 이미지를 형성하게 된다고 하였다[34].

대부분 대학 내 시설들은 교육 및 수업에 관련된 시설에만 더 투자를 하여 대학스포츠센터의 시설들은 자연스럽게 지역스포츠센터의 시설과 기자재 보다 부족하거나 시설들이 낙후 되어 있는 것을 볼 수 있다. 부설기관으로 따로 생각하고 있거나 운영하는 것이 아니라 대학이미지와 연관 지어 시설관리에 비중을 두고 운영해야 할 것이다.

셋째, 학생만족과 대학이미지의 관계를 분석한 결과 위에 서비스품질에 대한 여러 요소들의 학생만족이 결국 대학이미지와 상관관계가 있는 것으로 학생들에게 질 높은 대학의 서비스 품질을 제공하므로 대학이미지를 상승시켜 대학역량강화를 높여 대학의 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

김진국, 김종백[35]는 대학스포츠센터 회원이 학교생활만족도가 높은 것으로 나타났으며, 대학이미지가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구[36][37][38]와도 일치한다. 김학신, 신승호[11]는 대학스포츠센터의 효과적인 관리를 통하여 이용자의 만족을 높임으로써 긍정적인 대학이미지를 개발 할 수 있음을 시사하므로 본 연구결과를 지지하고 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 현대사회의 학령인구의 급격한 감소로 인한 대학구조개혁평가 시행으로 대학들의 생존전략과 대학의 역량 강화를 위해 대학스포츠센터의 활용 방안을 모색하고자 한다. 이에 대학스포츠센터의 서비스품질이 학생만족과 대학이미지에 미치는 영향을 규명하므로 다음과 같은 결론을 도출하고자 한다.

첫째, 대학스포츠센터의 서비스품질의 지리적, 인적, 편의성 요인이 학생만족에 영향을 미치는

것으로 나타났다. 둘째, 대학스포츠센터의 서비스 품질의 시설적, 편의성 요인이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대학스포츠센터의 서비스품질의 학생만족이 대학이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과 대학스포츠센터의 서비스품질은 학생만족에 영향을 미치며 질 높은 서비스품질은 경쟁력 있는 긍정적인 대학이미지에 영향을 미친다. 대학이미지는 학교의 명성, 건물, 시설 등을 통하여 학생들에게 입학 당시 이미 형성되어 있지만 입학 후 어떠한 서비스 품질을 경험하느냐에 따라 그 이미지는 변하게 되어 대학의 긍정적, 부정적 이미지를 형성하게 될 것이다.

대학스포츠센터를 체력 및 건강의 기능을 위한 단순한 개념으로 운영하는 것이 아니라 대학의 경쟁력을 갖추기 위한 신입생 및 대학 홍보 마케팅의 전략으로 운영하여야 할 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 시설, 편의성, 지도자와 같은 요인들을 분석하여 최상의 서비스 품질을 제공하므로 만족도를 높이고 대학이미지의 경쟁력을 갖춘다면 체력 및 건강유지를 위한 대학스포츠센터의 운영의 목적 그 이상의 효과적인 마케팅 목적을 달성하게 될 것이다. 더 나아가 지역주민들에게 대학스포츠센터를 개방 할 경우 긍정적 이미지는 매우 크게 영향을 미칠 것이다. 그러므로 대학스포츠센터는 수업 외의 부수적인 단순한 부대시설의 운영으로 간주하지 말고 경쟁력을 갖춘 대학의 모습으로 상업스포츠시설과 비교해도 우수할 만큼의 시설과 서비스 품질을 갖추고 관리하여 학생 만족 혹은 지역주민들에게 경쟁력을 갖춘 대학의 긍정적 이미지를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구결과를 토대로 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 대학시설의 모집단이 수도권 지역과 4년제 대학을 대상으로 하였다. 신입생유치의 생존전략이 더 필요한 지방대학과 2년제 대학을 대상으로 세부적으로 연구하여 지역별, 대학별 특성에 맞게 마케팅 전략을 세울 수 있도록 연구할 필요가 있다. 둘째, 생존경쟁에 돌입한 대학에게 대학스포츠센터의 대학이미지 변인 뿐만 아니라 홍보 및 수익사업에 필요한 다양한 변인들을 연구할 필요가 있다.

References

1. Korea Educational Development Institute, Education Statistics Yearbook and Education Statistics Services, <http://kess.kedi.re.kr/index>.(2015).
2. Ministry of Education, Announcement of University Structural Reform plan, Ministry of Education press release, (2014).
3. Ministry of Education, Final result of diagnosis of university basic competence, Ministry of Education press release, (2018).
4. S. W. Kim, B. L. Cho, S .P. Han, "The Effects of University Evaluation on Its Image Trensformation", *Journal of Communication Science*, Vol.10, No.2 pp139-178, (2010).
5. Ministry of Education, A Report on the Evaluation Results of University Structure, Ministry of Education press release, (2015).
6. S. J. Kim, "610,000 → 450,000 The school-age population cliff makes college entrance and employment easier", *Edudonga*, 2018.2.1., <http://edu.donga.com/>, (2018)
7. Kotler, P. and Sidney Levy. "Boradening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33 pp. 10-15, (1969)
8. Vavra, T. G, *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. Business One IRWIN, (1992).
9. D. Y. Eum, H. Y. Kim, J. G. Park, "The Effects of Service Providers' Attractiveness and Satisfaction with Service Quality on Customers' Repurchase Intention in University Sports Centers", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.20, No.3 pp. 403-414, (2011).

10. H. G. Eun, "Sports facilities University Sports Facilities for Sharing Exciting Regional Culture", *Journal of Sports science*, Vol.97, No.0 pp. 23-30, (2006).
11. H. S. Kim, S. H. Sin, "The Effect of the Perception of Service Quality by College Sports Center Consumers on the College Image", *Korean Journal of Physical Education*, Vol.42, No.6 pp. 537-546, (2003).
12. S. H. Joo, "The Relationship among Service Quality of University Sport Center, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.7, No.2 pp. 29-40, (2002).
13. I. S. Hwang, H. S. Yu, H. J. Lee, S. I. Lee, S. H. Lee, "The Relation between Customer's Satisfaction about the Service Quality of University Sport Center and Intention to Reuse", *Journal of Korean Society for the Study of Physical Education*, Vol.18, No.1 pp. 249-262, (2013).
14. H. dd. Song, "The Influence of the Quality of Service in the University on the Customers' Satisfaction and Intention of Repurchasing", Master's thesis, Graduate School of Kangwon University, (2010).
15. Aydin, S., & Ozer, G. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7 pp. 910-925, (2005).
16. Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L., "Influences of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on universitas Pelita Harapan Surabaya", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.40, pp. 16-23, (2012).
17. Y. K. Lee, B. J. Jang, Y. K. Park, "The Effects of University's Environments on Overall Service Quality, Service Value, and Student Satisfaction in Undergraduate Higher Education", *Asia Marketing Journal*, Vol.4, No.1 pp. 77-100. (2002).
18. S. S. Shim, K. A. Oh, "The Analysis of the Effect on Opening Canadian University Gym Facilities to Local Community", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.33, pp. 493-506, (2008).
19. Y. S. Hong, "The Impact of the Students Satisfaction toward College Education Services on their Word-of-Mouth and University Image-Making", Master's thesis, Graduate School of Chung-buk National University. (2001).
20. H. H. Jung, K. H. Chung, "The Effects of Educational Service Quality on University Image, Student Satisfaction, and Word of Mouth", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.18, No.6 pp. 103-109, (2017).
21. S. H. Ho, J. H. Song, K. Y. Shim, "The Effects of Educational Service Orientation and Service Value on Student Satisfaction and University Image: The Strengthening Plan of Competitiveness in University Educational Service", *Journal of Marketing studies*, Vol.19, No.4 pp. 23-42, (2011).
22. S. Y. Shin, S. Y. Kwon, "Analysis of Relationships among the Satisfaction of Educational Services, University Image and Educational Outcomes", *Journal of Lifelong Learning Society*, Vol.10, No.2 pp. 1-23, (2014).
23. J. W. Jung, M. S. Kim, "Service quality analysis of university total sports center by service gap index", *The Korea of Journal of Sport*, Vol.10, No.4 pp.107-115. (2012).
24. H. J. Kim, "The Relationship of Service Quality to the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Fitness Center of University", Master's thesis, Graduate School of Hoseo University. (2007).
25. H. Lee, "The study on Service Quality and Re-purchasing Intent of Sports Facility at University based on the Management Style and Customer Using Characteristic", Doctor's thesis, Graduate School of Korea

- University, (2008).
26. C. W. Kim, S. H. Cho, "Effective Utilizing Plan for University Leisure Sport Facility", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.17, No.0 pp. 479-489, (2002).
 27. S. Y. Han, "Effect that College Sports Facilities Users Experience Gets to College Image", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.42, pp. 249-257, (2010).
 28. K. C. lee, "Causal Model Study on the Effect of Eduation Service Quality on Students Satisfaction, University Image and Behavior Intention", *Journal of Academic Society of Global Business Administration*, Vol.1, No.1 pp. 181-206, (2004).
 29. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64. No.1 pp. 12-40, (1988).
 30. H. M. Heo, "*The Development of Service Quality Scale and Analysis of Measured Service Quality of Public Sport Facilities*", Doctor's thesis, Graduate School of Ewha Womans University, (1996).
 31. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 5th, Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall, Inc.(1984).
 32. H. R. Kim, K. H. Yoo, N. M. Kim, M. K. Lee, "Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility", *Journal of Korea Marketing Review*, Vol.20, No.2 pp. 67-87, (2005).
 33. J. H. Park, "*The Effects of Sports Leaders' Attractiveness on Professional Identity, Service Quality Satisfaction, and Buying Behavior*", Master's thesis, Graduate School of Education Keimyung University, (2010).
 34. J. S. Chae, "A Study on the Functions and Operating Methods of Sport Facility at University", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.18, No.1 pp. 431-445, (2002).
 35. J. K. Kim, J. B. Kim, "An Analysis of Perception on School Life for University Fitness Center Members", *Journal of Korea sport research*, Vol.15, No.5 pp. 245-256, (2004).
 36. S. G. Park, H. J. Lee, B. H. Kwon, "Effect of University Reputation on University Image, Satisfaction and Loyalty: Focused on University Students Majoring in Tourism in Chungcheong Province", *Journal of The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, Vol.30, No.7 pp. 381-399, (2018).
 37. D. S. Lee, "A Study on Tourism Motive, Tourist Attractions Image, Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Korea Academic Society of Tourism management*, Vol.29, No.4 pp. 309-334, (2014).
 38. Mohammed, A. & Rashid, B, "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and custer satisfaction in Malaysian hotel industry", *kasetsart journal of Social Science*, Vol.39, No.2 pp. 33-44, (2018).