

## 대학교육서비스 마케팅모형 구축에 관한 연구

최덕철\* · 이경오\*\*

### 〈요 약〉

WTO체제의 등장과 더불어 전세계는 단일 시장화를 지향하면서 경쟁에 입각한 생존경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 세계적 조류는 국내적으로 영리조직뿐만 아니라 비영리조직까지도 경쟁력 향상을 통한 생존과 발전을 추구하게 하고 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 대학교육서비스 질의 개선을 통한 대학발전을 위해 마케팅모형을 구축하는데 그 주요 목적을 두었다.

본 연구는 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 대학발전을 위한 학자 및 평론가 등의 국내외 문헌과 연구논문을 참고하여 오늘날 대학교육환경의 변화양상을 살펴보고 이러한 환경변화 속에서 교육서비스 마케팅의 필요성을 고찰하고 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인을 도출하였으며 이들 요인에 의한 가설을 설정하였다.

이를 검증하기 위해 부산과 경남지역의 국·공립대학 및 사립대학을 합쳐 10개 대학의 교수(216명)와 학생(356명)을 대상으로 설문조사하고 실증분석을 하였다.

실증분석의 결과를 통하여 본 연구는 대학교육서비스 마케팅모형의 발전적 시사점을 도출하여, 대학의 교수와 교직원인 고객지향성, 시장지향성을 견지하면서 교육서비스 질을 개선하고 나아가서는 고객만족과 재구매 의도를 강화하여 대학의 생존과 발전을 위한 대학의 경쟁적 발전방향을 제시하였다.

## I. 서 론

오늘날 대학은 학령인구의 감소로 인한 교육서비스 수요 감소와 교육시장의 개방, 정부의 탈 규제 정책 등으로 인한 교육서비스 공급주체의 확대로 인해 수요와 공급간 불균형이 심각해지면서 경쟁의 시대로 진입하고 있다.

따라서 오늘날의 대학은 과거의 대학처럼 경쟁의 무풍지대에서 수월한 양적 성장이 아니라 학생과 기업, 지역주민을 고객으로 인식하고 철저히 교육서비스 수요자 중심으로 운영될 것을 요구할 뿐만 아니라 내부고객(internal customer)으로서 교육서비스 생산자인 교수의 서비스 마인드와 물질, 시스템적 환경의 새로운 컨셉을 요구하고 있다.

즉, 대학교육서비스를 시장에 공급하여 수요자로 하여금 수요를 유도하도록 질과 만족도를 높여 소비자중심의 시장지향성이라는 새로운 마케팅 컨셉(marketing concept)으로

\* 경남대학교 경영학과 교수

\*\* 성심외국어대학 사무정보관리과 조교수

의 전환을 절실히 요구한다고 하겠다. 특히 21세기에는 교육소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있고 경쟁력 있는 서비스를 생산하고, 대학들간의 과다경쟁으로 인한 공멸을 예방하고 교육서비스 생산주체인 대학과 교육소비자, 그리고 지역사회간의 가치공유를 위해서는 교육소비자 중심의 대학 서비스로의 발상전환을 통한 경쟁력 강화가 요청된다.

따라서 보다 수요자중심의 대학교육정책이 수립되려면 대학교육서비스에서 시장지향성, 서비스 질, 고객만족, 재구매의도와 같은 서비스마케팅의 핵심개념들에 대해 교육서비스의 제공자인 교수와 소비자인 학생들의 입장에서 접근되지 않으면 안 된다. 이제 대학도 교육서비스를 차별적으로 제공해야 하는데 이를 위해서는 근본적으로 질경영(quality management)를 해야 한다.(안영진 1999, p. 28.)

따라서 본 연구는 대학을 시장과의 관련선상에 두고, 시장중심적 관점에서 교육서비스 질의 본질을 규명하고 교육서비스의 질을 향상시킴으로써 고객만족과 재구매의도의 강화를 가져온다는 대학교육서비스 마케팅적 관점에서 연구를 진행하고자 한다.

이처럼 수요자 중심의 관점에서 대학교육서비스 질의 향상을 통해 대학의 존립과 발전을 위한 방안을 모색하려는 교육서비스 마케팅모형을 구축하기 위해 다음과 같이 연구의 세부목적은 제시한다.

첫째, 오늘날 대학교육의 수요 및 공급 요인의 변천과정을 고찰하여 현재 우리 대학교육이 직면하고 있는 수급체계의 변화내용을 분석 전망하고, 대학 교육환경의 변화에 대응하여 대학이 이제 생존과 발전을 위해서는 교육서비스 마케팅의 도입이 필요함을 고찰하고자 한다.

둘째, 대학도 이제는 시장과 경쟁의 원리에 의해 마케팅컨셉에 입각한 질 좋은 교육서비스를 제공하여야 하고, 소비자인 학생에게 교육서비스의 만족을 제공하며, 나아가서는 대학경쟁력을 강화시켜 재구매의도를 적극적으로 강화시켜 가야 할 것이다. 이러한 일련의 논리적 연장선상에서 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인으로 교육서비스의 시장지향성, 교육서비스 질, 고객만족, 재구매의도 등의 개념의 정립과 그 구성요인을 이론적으로 규명해 본다.

셋째, 실증분석을 교육서비스질의 향상을 통한 대학교육서비스 마케팅의 모형을 검증함으로써, 이를 오늘날의 대학교육 현실과 연계하여 대학교육서비스의 발전을 위한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 대학교육환경의 변화와 교육서비스마케팅의 필요성

### 1. 대학교육 환경의 변화

21세기로의 전환기에 세계화와 자유무역을 요구하는 무한경쟁의 시장체제는 상품의

질의 경쟁뿐만 아니라 지식·정보 및 서비스 상품까지의 경쟁을 불가피하게 하고 있다. 이런 추세는 이미 기업뿐만 아니라 많은 비영리조직에서 까지 패러다임의 전환이 확대되고 있다. 지금까지 교육시장의 수요 공급조절은 정부의 지원에 의해 조정되는 방법, 즉 교육서비스를 엄격히 제한하는 방법에 의존적이었다. 그러나 개방과 탈규제의 시대적 흐름은 교육서비스공급 측면에서의 급속한 자율화를 가져올 것이고 따라서 공급이 크게 증가할 것임에 반해 학령아동의 감소로 수요는 점감(漸減)하면서 공급과잉현상을 빚을 것이다. 이런 변화는 우리 대학들이 지금까지 추구해온 운영방식으로는 생존해 갈 수 없다는 것을 제시해주고 있으며, 교육마케팅의 개념 도입을 당연히 요구하고 있다고 하겠다. 그러면 여기서는 교육마케팅이 대두하게 되는 대학 환경의 변화 배경을 개괄적으로 살펴보기로 한다.

1) 수요측면의 변화

통계청은 대학 입학 적령 인구(만 18세)는 '97년까지 계속 감소하다가 그 후 4년간 다시 완만히 증가한 후 2001년 이후 격감할 전망이다. 2001년 이전 수년간의 일시적인 증가의 원인은 6.25 전쟁 이후 수년간의 급격한 인구증가현상이 나타났는데 이 시기에 태어난 신생아들이 80년을 전후하여 가임여성이 된 결과이다.

〈표 1〉 학령인구의 변화추이

(단위: 천명)

연도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2005	2010	2021
18세	7,628	7,527	8,026	8,412	8,489	8,330	7,743	6,323	6,502	6,332

자료: 한국교육개발원편(1994), 고등교육수급체계 변화와 대응방안 연구, 연구보고서, p. 57.

한편, 대학정원대 고등학교 졸업자의 변화추이를 살펴보면, 2000년에 전체 고등학교 졸업자 대 대학 정원의 비율은 1.12대 1이다. 전체 고등학교 졸업자 대 4년제 대학 정원의 비율은 2.34대 1이며, 인문계 고등학교 졸업자 대 4년제 대학 정원은 1.24대 1로 나타났다.

〈표 2〉 대학교육 진학 경쟁률 변화 추세

연도	1997	1999	2000	2005	2010
입학경쟁률					
전체고교졸업자 :전체대학정원	1.32:1	1.27:1	1.21:1	0.55:1	0.38:1
인문고졸업자:전체대학정원	0.75:1	0.69:1	0.60:1	0.27:1	0.19:1
전체고교졸업자:4년제 대학정원	2.43:1	2.38:1	2.31:1	1.31:1	1.06:1
인문계고교졸업자:4년제 대학정원	1.45:1	1.33:1	1.24:1	0.65:1	0.52:1

자료: 한국교육개발원편(1994), 고등교육수급체계 변화와 대응방안 연구, 연구보고서 p. 65.  
한국교육개발원 교육통계시스템, <http://std.kedi.re.kr/html/frame1.html>, 참조.

2010년에는 전체 고등학교 졸업자 대 대학전체 정원의 비율은 0.38대 1로 떨어지고, 대부분이 대학 진학을 희망하는 인문계 졸업자 대 대학전체 정원의 비율은 0.19 대 1로 현저한 감소를 보인다. 본 추정에 따르면, 2010년에 가서는 <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 고등학교 졸업자가 4년제 대학의 진학을 희망한다고 해도 학생 정원이 거의 모두를 수용할 수 있는 상태에 진입할 것으로 추정된다.

## 2) 공급측면의 변화

정부의 대학교육 개선노력의 대표적인 것으로 신 정부에서 출범된 교육개혁위원회가 '94년 11월에 내놓은 교육개혁 종합보고안은 재정확충과 사립대학(교)의 자율화에 가장 큰 비중을 두었다.

특히 대학신입생을 연중 항시 선발하는 방안과 실질적인 복수지원의 활성화를 통해 대학지원자의 학교 선택권을 보장해 주면서 입시제도의 대폭 변경을 통해 대학교육의 자율성 신장과 경쟁력을 제고하도록 각 대학의 자율권을 강화시켰다.

교육부는 1995년부터 교육부가 정한 계열별 정원규모 안에서 학부 및 학과의 신설·폐지, 증원·감축 등을 책정할 수 있도록 완전 자율화시켰다. 또 '96년부터는 교육여건을 충족하는 대학은 계열별 정원규모안에서 학부 및 학과의 신설·폐지, 정원·감축 등을 책정할 수 있도록 자율화하였다.

또한, 대학의 설립규정요건과 절차를 완화하여 경쟁력있고 수월성을 담보할 능력이 있다면 대학 설립을 보장해 주는 방향으로 대학설립요건을 완화시켰다. 이에 따라 각 대학들은 학생의 유치와 확보를 위해 경쟁력있는 프로그램을 개발하기 시작하였고, 학과의 통폐합 또는 증설과 대학의 신설이 경쟁적으로 추진되었다.(이용기 1998 p. 2)

그리고 교육부는 원래 7차 5개년 교육부문 계획시의 계획으로는 매년 6,000명 수준으로 대학정원을 늘리려는 계획을 가지고 있으나 이는 평가인정제도 도입과 맞물려 실시될 정원 자율화 정책의 확산과 대학들의 증원 노력을 감안할 때, 예상보다 훨씬 늘어날 전망이다.

또한 국제화, 개방화, 다원화 등으로 특징지어지는 WTO체제 속에서는 현재 진행중인 개방의 물결은 지금까지 의도적 또는 비의도적으로 국외 대학교육의 영향력으로부터 고립되어 있었던 우리 나라의 대학교육에 커다란 파장을 몰아오고 있다.(강무섭 1994, p. 83.)

이러한 대학교육시장 환경의 변화는 이제까지의 대학이 현실에 안주하던 데서 벗어나 적극적인 생존과 발전을 위한 경쟁력향상을 반드시 요구하고 있다.

## 2. 교육서비스 마케팅의 필요성

서비스마케팅은 우선 서비스를 대상으로 한 마케팅 활동을 가리킨다. 그러므로 서

서비스마케팅을 서비스를 통해 고객의 필요와 욕구를 충족시키려는 개인 및 조직의 활동으로 볼 수 있다.

서비스마케팅은 서비스 기업에서만 실행하는 마케팅 활동이 아니다. 서비스마케팅 활동은 서비스 기업에서 주로 실천하겠지만, 제조업이나 비영리조직에서도 서비스와 관련된 부분이 많이 있다. 그러므로 서비스마케팅은 조직여부를 떠나 모든 서비스를 대상으로 한 마케팅 활동, 즉 서비스마케팅은 서비스 기업의 마케팅을 중심으로 하지만 제조업이나 비영리조직의 서비스 활동도 포함하고 있는 것이다.

미국의 기업 분야에서 태동한 마케팅 개념은 많은 논란에도 불구하고 Kotler(1969)와 Levy(1969)가 마케팅이란 이제 더 이상 기업에만 국한되는 기능이 아니라 마케팅은 비영리조직에도 유효한 기능이며 모든 조직은 마케팅 문제를 지니며 마케팅을 이해할 필요가 있다(서상현·여성우 1997, p. 743)라고 한 이래 비영리 조직에의 적용을 위한 연구가 활발히 진행되었다. 그러나 국내에서는 기업 분야에서의 마케팅개념에 대한 큰 관심과는 대조적으로 비영리조직에서의 마케팅에 관한 관심은 아직 희박한 것으로 지적된다.(홍부길 1988, p. 64.)

그러나 '90년대에 들어와 몇몇 대학은 대학정원의 미달사태를 경험한 바 있으며 그보다 훨씬 심각한 수급불균형 현상이 2000년대 초반부터 만성적인 형태로 나타날 것임은 주지의 사실이다. 이에 따라 비영리조직에서의 마케팅개념의 지향 역시 고객의 이익을 출발점으로 하기 때문에 결코 조작적이거나 사생활의 침해, 비용낭비를 초래하는 것 일수도 없다.

보다 근본적으로 마케팅개념의 비영리조직으로의 도입 가능성의 근거는 상호교환관계의 존재유무에서 모색되어야 할 것이다. 기업과 다소 차이가 있을지언정 비영리조직 역시 공중과 상호교환관계에 선다는 점에서는 기업과 동일하다고 볼 수 있으며, 따라서 대학도 고객과의 지속적인 상호교환의 관계 속에서 서비스마케팅을 적극적으로 도입·적용해야 할 것이다.

### Ⅲ. 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인

#### 1. 대학교육서비스의 시장지향성

최근 서비스기업의 환경은 크게 변화였다. 규제해제, 소비자기대의 향상, 신(新)정보기술, 기술표준의 변화, 시장의 세계화 등이다. 그런 환경 속에서 서비스기업은 고객과의 체계적인 마케팅관계를 보존하고 유지해야 한다.(Fisk 1994, p.135) 그동안 시장지향성은 마케팅의 핵심속성으로 풍부한 연구결과를 갖고 있는 아주 중요한 연구과제

였다. 시장지향성은 정보에 근거한 활동의 세트로 보는 학자(Kohli and Jaworski 1990, pp. 1-18.), 관련된 행동(Desphande and Webster 1993, pp. 23-27.), 이런 행동들은 기업내에서 기업철학으로서 마케팅개념을 명확하게 하는 행동들로 보는 학자도 있다(Sigauw and Diamantopoulos 1995, pp. 77-88). 시장지향성은 조직차원의 관심이고 마케팅지향성은 마케팅의 기능화에 대한 기능적 초점을 반영하고 있다.(Shapiro 1988, pp. 119-125) 시장지향성이 높은 기업은 그렇지 못한 기업보다 고객을 위해서 높은 수준의 가치를 장기적으로 창조해준다는 것이다.(Pelham and Wilson, 1996, pp. 27-43) 시장지향성은 Hunt와 Morgan(1995, pp. 1-15)에 의하면, 전략의 선택을 이끌어 시장지향성인 강한 기업은 기업문화를 경쟁력있는 무기로 전환할 수 있는 것이다.

시장지향성은 문화적 형태로 그리고 행동의 특정한 세트로 개념화 되어왔다. 문화의 한 형태로서 시장지향성은 조직가치의 특정한 세트로 예를 들어 시장지향적 조직은 우수한 고객가치의 수익성있는 창조와 유지에 최우선 순위를 두는 것이다. (Kohli and Jaworski 1990, pp. 3-5) 이들은 시장지향성은 고객의 현재 및 미래욕구와 그런 욕구에 영향을 미치는 외생요소들에 대한 정보로 구성된 시장정보의 창출과 보급이라고 정의했다. 조직들은 그런 정보에 신속히 반응할 준비가 되어 있어야 한다는 것이다.

이런 시장지향성에 대한 체계적 연구는 Kohli와 Jaworski(1990), Narver와 Slater(1990)에 의해 이루어졌으며, 이들은 시장지향성의 구조와 미래연구를 위한 지침을 개발해냈다. 이들은(1990)는 시장지향성을 측정할 척도를 개발했다. 이를 이용해서 시장지향성과 사업성과간의 긍정적 관계를 발견하게 되어 시장지향성과 성과관계에 영향을 미치는 환경요인을 발견하게 되었다.

시장지향성은 기업이 시장에서 소비자의 욕구와 선호에 대한 정보를 수집한 후 경쟁 환경과 각종 규제를 고려하면서 그런 정보에 근거하여 적절한 마케팅적 조치를 취하는 것을 함축하고 있다. 급변하는 환경에서 기업은 항상 변화하는 소비자들의 욕구와 경쟁자들의 활동을 주시하면서 기업이 제공하는 마케팅믹스의 내용을 변화시켜가야 한다. 그런 시장지향적인 기업의 일관성있는 활동이 기업경영자와 고객간의 인식차이를 줄여갈 수 있는 것이다.(Zeithaml, Parasuraman and Berry 1990, pp. 210-211) Day(1994)는 시장정보를 체계적으로 수집하고 해석하고 활용하는 시장감지야 말로 시장지향적인 기업의 특징적 능력이라 했다.(Day 1994, pp. 37-52) Kohli와 Jawoski도 시장지향성을 시장정보의 조직차원의 창출이고 정보를 각부서로 보급하고 그것에 대한 조직전반적인 차원에서 대응하는 것으로 정의하고 있다.(Kohli and Jawoski 1990, pp. 1-18) 시장지향성의 측정은 최근 여러 학자들의 연구에서 제시되었다. Kohli와 Jawoski는 시장지향성은 고객초점, 조정된 마케팅활동, 수익성이라는 3가지의 핵심주제로 접근할 수가 있다고 했다. 이들의 생각은 Narver와 Slater의 세 가지의 행동적 구성요소와 두 개의 의사결정기준을 갖고 시장지향성을 개념화한 주장과 일치한다. 세 가지의 행동적 구성요소는

고객지향성(customer orientation), 경쟁자지향성(competitor orientation), 부서기능간조정(interfunctional coordination)이고 의사결정기준은 장기성과 수익강조이다. 이러한 고객과의 연계는 제조업자나 유통업자 모두에게서 특히 필요한 것이다.

## 2. 교육서비스의 질

### 1) 교육서비스의 질의 특성

교육서비스란 공급자인 학교측(학교, 교수, 교직원)이 수요자인 학생에게 교육적 목적 달성에 관련된 유형·무형의 서비스를 제공함으로써 소비자에게 물질적·정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동이라 정의할 수 있다. 즉 이러한 교육서비스는 대학의 관점에서 보면 제공활동이며, 고객의 관점에서 보면 경험의 총체로서 혜택의 묶음(bundle of benefits)이다.(박중환 1998. 11, p. 340)

교육서비스도 서비스의 일반적 특성에 비교하여 보면 서비스의 일반적 특성과 일치한다. 교육서비스 역시 무정형이어서 저장이 불가능하고 일정한 형태로 보존할 수 없으며, 서비스 제공 시 공급자와 고객이 동시에 존재하여야 하며 분리되어 질 수 없고,(Zeithaml, Parasuraman and. Berry 1981, p. 193) 동일한 서비스를 다른 시공간에서 동일하게 재연할 수 없고, 서비스 제공자의 특성에 따라 이질적으로 나타난다는 점에서 서비스의 일반적 특성에 합치된다.(Solomon Judd 1998, pp. 14 - 17)

즉, 교육은 맛볼 수 없고, 느낄 수도 없고 촉감되어 질 수도 없다. 또한 동일한 학과목이나 동일한 교수에 의해 강의가 되더라도 학급이 다르거나 강의실이 다르면 각각이 다르게 나타난다. 더욱이 대학은 서비스질의 역할과 중요성이 강조되는 환경에 처하고 있으며, 이 환경은 대단히 경쟁적인 양상을 띠게 된다.(Shank, Walker and Hayes 1995, p. 74)

### 2) 서비스 질

서비스 질은 서비스의 전반적인 우수성 혹은 탁월성에 대한 소비자의 평가로서 정의되고 있다. 이는 실제 서비스성과에 대한 고객의 인식과 고객의 기대를 비교하는 것에서 나온 것이다.(Grönroos 1982, pp.30~32) 반면에 제품의 품질은 어떤 표준에 대한 합치 혹은 수용할 수 있는 결합의 수준과 관련된 것으로 보고 있다.(Gavin 1987, pp. 101-109) 제품의 품질은 높은 정교성을 갖고 정의되고, 측정되고, 통제될 수가 있는 반면에 서비스 질을 관리하는 일은 여러 가지 문제가 발생하여 쉬운 일이 아니다.

서비스 질에 대한 많은 연구는 서비스 질에 대한 속성에 많은 관심을 보여왔는데 일반적으로 서비스 질은 다속성구조를 갖고 있다는 것이다.(Gavin 1987, pp.41-50) 서비스 질은 두가지의 속성으로 구성되어 있는데 하나는 기술적인 질이고 다른 하나는

기능적인 질이라고 Grönroos는 주장했다.(Grönroos 1982., pp.51-52.) 기술적 혹은 성과의 질은 서비스로부터 고객이 실제 받는 것으로 서비스제공자에 의해 배달되는 것이다. 기능적인 질 혹은 과정의 질은 고객에게 서비스가 배달되는 방법에 초점을 둔 것이다. 과정의 질은 열 개의 속성으로 구성된다고 Parasuraman 등은 주장했고(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1981, pp. 41-50) 후에 이것을 5개의 서비스 질 차원으로 축약했다.(Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL, 1988 pp.2-40) 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성이 그것이다. 서비스 질의 평가는 산출(배달되는 것)과 과정(배달되는 방법) 혹은 서비스배달로 초점이 모아지게 된다. 이후 서비스 질의 측정방법으로 서비스가 어떻게 배달되는가에 초점을 맞춘 SERVQUAL이 가장 일반적인 측정도구가 되었다.(Mangold and Babakus 1991, pp. 59-70)

포괄적인 다항목측정도구인 SERVQUAL은 소비자에 의해 인식된 서비스 질을 측정하는 수단으로 개발되었다. SERVQUAL은 5개의 차원에 따라 서비스 질을 조작화하고 측정한다. 서비스 질의 측정은 5개의 차원에 따라 성과에 대한 기대와 실제성과에 대한 소비자 인식간의 갭의 크기와 방향을 측정하는 것이다. 서비스질의 속성이 어떠한가 되는가와 실제 서비스성과가 어떠한가를 측정하여 그 차이점수를 보면 서비스 질의 지표를 구할 수가 있는 것이다.

서비스질의 향상을 통해 고객과의 생산적이고 수익성이 높은 관계를 개발하는 것은 소비자부문이나 사업서비스부문에서도 기업의 목적이 된다.

기업이 고객과 강한 관계를 구축하려면 고객의 욕구를 이해하고 있어야 하며 그런 욕구를 기업이 이해함으로써 기업은 성공할 수가 있다. 서비스 인카운터에서 고객이 경험을 어떻게 인식하고 있는가를 측정하는 수단이 점점 중요해진다. 고객의 서비스질에 대한 평가와 그에 따른 만족이 재구매와 충성도 그리고 결국에는 수익성과 연계되는 것이다.(Iacobucci, Grayson, and Ostrom 1994, pp. 1-67) Wakefield와 Blodgett(1996, pp. 45-61)는 재구매의도에 서비스환경과 질인식과 만족이 미치는 전반적인 영향에 대해서 연구했다.

### 3) 교육서비스 질의 결정요인

#### (1) 신뢰성(reliability) : 약속대로 제공

교육서비스 질의 결정요인 중에서 신뢰성이 수요자인 학생은 서비스품질을 지각하는 데 가장 중요한 요소로 꼽히고 있다. 신뢰성은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력으로 정의된다. 광의로 보면 신뢰성이란 대학이 서비스제공, 문제해결 등에서 직접적으로 한 약속이나 대학목표의 이념이나 정책을 직·간접적으로 한 약속을 제대로 제공하는 것이다. 수요자인 학생은 약속을 지키는 대학과 관계를 맺기를 원하며 특히 핵심서비스와 관련된 약속일 경우 더욱 그러하다. 고객이 기억하는 문제의 대다수는



핵심서비스 시스템의 실패와 이를 해결하려는 후속조치의 미비 등을 들 수 있는데 특히 지성의 전당이자 규범성을 강조하는 대학은 신뢰성 확보가 중요하다

(2) 반응성(responsiveness) : 도와 주려는 의지

반응성이란 고객을 도와 주려는 의지와 신속히 서비스를 제공하고자 하는 의지이다. 이 차원은 고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 처리하는 배려와 신속성을 강조한다. 즉, 중요한 서비스접점에서 언급한 종업원행동과 서비스품질의 반응성 간에는 강한 유사성이 있다. 반응성은 도움, 질문에 대한 대답 및 문제해결을 하는 데 기다리는 시간으로 고객에게 전달된다. 또한 반응성은 유연성과 고객의 욕구에 서비스를 맞추는 고객화란 개념도 포괄한다.

(3) 확실성(assurance) : 믿음과 확신을 심어 주기

확실성은 대학당국과 학생간의 지식, 정중함, 믿음직하게 느끼게 하는 능력 등으로 정의된다. 이 차원은 고객에 의해 위험이 높다고 지각되는 서비스나 은행, 보험, 증권업, 의료, 법률 서비스 등의 서비스와 같이 결과를 평가할 능력에 대해 자신이 없을 때 특히 중요하다.

믿음과 확신은 증권중개인, 보험대리인, 변호사, 컨설턴트 등과 같이 고객에게 회사의 서비스를 연결하는 사람에게서 구현된다. 이러한 서비스의 경우 회사는 핵심접촉인물과 고객사이의 믿음과 애호가 형성되기를 바란다.

(4) 공감성(empathy) : 고객 개개인에 대한 응대

공감성은 대학이 학생 개개인에게 제공하는 주의와 보살핌으로 정의된다. 공감성의 핵심은 개인화되고 주문화된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 것을 전달하는 것이다. 고객은 서비스를 제공하는 대학이 자신을 이해하고 중요하게 느끼길 원한다. 대학의 교직원들은 학생들의 욕구성향을 알고, 학생의 개별적인 욕구와 기호까지 알아 이를 감안한 관계를 구축한다. 명성있는 대학이든 경쟁하는 작은 대학에서 공감성이란 차원은 분명 작은 대학에게는 강점으로 작용한다.

(5) 유형성(tangibles) : 서비스의 물리적 표현

유형성은 물리적 시설, 장비, 인력, 각종 커뮤니케이션용품 등의 외형적으로 형태가 있는 서비스의 요인으로 정의된다. 이 모든 것은 고객, 특히 신규고객이 품질을 평가할 때 사용하는 서비스의 물리적 표현과 이미지를 제공한다.

### 3. 교육서비스에서의 고객만족

#### 1) 고객만족의 정의

서비스의 고객만족은 무슨 일이 일어날 것이냐 하는 고객의 예측적 기대와 실제 일

어난 것에 대한 고객인식간의 차이로 개념화되고 있다.(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988, pp. 12-40)서비스에서 고객만족에 대한 연구는 Bitner, Brown and Swartz, Crosby and Stephens, Liechty and Churchill, Surprenant and Solomon 등 여러 학자들에 의해 기초가 이뤄졌다.(Bitner, Booms, Tetreault 1990, pp.71-84; Brown and Swartz 1989, pp.92-98; Crosby and Stephens 1987, pp. 404-411; Liechty and Churchill 1979, pp. 509-515; Surprenant and Solomon 1987, pp. 86-96)

고객만족의 발생이 서비스질의 인식을 유도하며 고객만족과 서비스배달의 인간상호작용의 요소간에는 강한 관계가 있어 Crosby와 Stephens는 서비스 질의 기술적(technical) 측면에 대한 평가가 전반적인 고객만족과 높게 관련돼 있음을 발견하였다.(Crosby and Stephens 1987, pp. 404-411)

일반적으로 학자들은 만족(satisfaction)을 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가로서 정의한다. 정의 자체에는 의견을 달리하지만 만족이 단일변수가 아니라 상호 관련된 여러 변수를 포함하고 있다는 점에는 의견이 같다.

소비자만족을 설명하는 모델 중 가장 널리 인정받고 있는 기대불일치모델에 의하면 소비자기대는 제품의 성능에 대해 비교할 기준이나 준거의 틀이 된다. 소비자가 가졌던 기대와 제품성능에 대한 사용 후 지각간의 비교에서 만족은 일치(+)의 결과이거나 긍정적(+)/일치의 결과이다. 불만족은 부정적(-)불일치의 결과이다. 따라서 고객만족은 제품이나 서비스의 사전 구매기대와 사후에 지각된 성과의 함수로 표시된다.

$$\text{고객만족} = f(\text{기대와 지각된 성과})$$

만족결정에 있어 기대보다는 지각된 성과가 더 큰 영향을 미친다. 이것은 시간의 경과에 따라 소비자가 느끼는 만족은 결국 소비자가 지각하는 질에 의해 결정됨을 의미한다.

서비스에서 서비스 질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 하나는 고객만족은 특정거래에서의 평가이고 서비스 질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정거래에서의 평가인 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 질의 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이 중에서 서비스 질을 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다.

## 2) 교육서비스의 고객만족 결정요인

고객만족은 대학이 제공하는 서비스의 과정적, 실질적, 환경적 요인에 대한 소비자의 기대와 인식된 성과에 의해서 결정된다. 결국 고객만족을 측정하는 지표는 대학교육서비스가 제공되는 제반 측면의 특성에 대한 소비자의 인식에 의한 결과라고 볼 수 있다.

따라서 대학교육서비스가 제공되는 제반 측면을 구체적으로 열거하면 교육상품, 가격, 유통, 촉진, 물적 환경, 과정, 인적 요소, 전체만족으로 범주화할 수 있다.

첫째, 교육상품은 소속중인 대학이 제공하는 교육프로그램에 한정되는 것으로서, 교육프로그램의 다양성, 프로그램의 내용의 충실성, 수월성 등이 포함된다.

둘째, 가격 측면에서는 교육서비스에 관련된 제반 비용을 의미하는 바, 등록금의 수준, 장학금의 수혜정도, 캠퍼스 내의 활동 및 구매비용 등이다.

셋째, 유통측면에서는 교육서비스가 제공되는 경로의 편이를 들 수 있는데, 서비스가 제공되는 장소까지의 공간적, 시간적 거리, 정보화에 의한 원격강의 여부, 교육서비스 접근의 용이성 등이다.

넷째, 대학이 제공하는 정보를 시장에서 고객이 쉽게 접근이 용이하도록 하는 홍보 및 판매촉진에 관련된 것으로서 학교홍보의 다양화, 교육프로그램에 대한 정보제공, 각종 정보입수의 다양성 등을 들 수 있다.

다섯째, 물적 환경으로서 대학교육서비스가 제공되는 물리적 환경을 뜻한다. 여기서는 캠퍼스의 규모 및 쾌적성, 강의실 및 연구실의 확보, 실험·실습 기자재의 확보여부, 학교의 제반시설의 적합성 등을 들 수 있다.

여섯째, 대학이 제공하는 서비스의 과정에 대한 것으로서 교육과정의 다양성, 교육과정의 목표달성 등을 들 수 있다.

일곱째, 인적 요소로서 대학교육서비스를 제공하는 과정에 참여하는 참여자 역할을 의미한다. 여기에는 교육서비스의 주축을 이루는 대학교수의 연구·강의 능력과 자질, 직원의 행정능력, 총(학)장의 리더쉽, 부서간의 인적 유대 및 협조, 교직원의 사기 등이 포함된다.

#### 4. 교육서비스에서의 재구매의도

Jones와 Sasser(1995)는 변함없는 고객만족을 고객에게 제공하는 가장 확실한 방법은 고객에게 우수한 가치를 제공하는 것이라 했다.(Jones and Sasser 1995, pp. 88-99) 제공자에 대한 만족이 클수록 구매자는 그 제공자에 대해 더 큰 로열티를 보이게 될 것이다.(Biong 1992, pp. 21-38) 고객이 단순히 현재의 수준만큼 만족한 것은 언제든지 더 나은 공여(offerings)를 받게 되면 공급자를 바꿀 가능성이 높다. 만족한 소비자의 45%가 나중에 상표를 전환했다. 하지만 매우 만족한 소비자는 상표전환이 낮았다. 이는 만족이 높을수록 거기서 큰 기쁨을 느낄수록 소비자는 구매한 상표에 대해 합리적 선호보다는 감정적 친근감을 느끼게 되는데 이것이 고객의 로열티를 높혀 준다.(Kotler 1994, pp. 65-67)

소비자의 가치인식은 거래의 참여와는 별개로 이뤄질 수가 있으나 구매의도는 거래

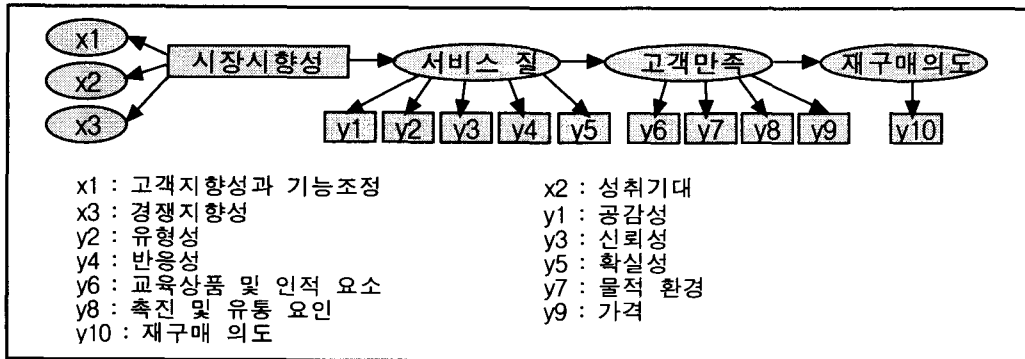
를 실제 할 것을 전제로 형성되며 실제 행동의 중요한 지표가 된다. 따라서 인식된 가치와 구매의도는 상호 긍정적인 관계를 갖고 있다. 조직이 제공하는 서비스의 품질이 나빠 그 가치가 낮게 인식되면 고객의 구매의도가 낮게 될 것이며, 그 서비스 질이 높아 그 가치를 높게 인식하면 구매의도는 높아질 것이다.(Tung-Zong Chang 1994, pp. 16-27)

#### IV. 연구모형과 가설의 설정

##### 1. 연구모형과 가설의 설정

본 연구가 실증분석하여 검증하고자 하는 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같이 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



※ 학생의 경우 x3는 제외됨.

연구분석할 논리적 경로를 간단히 요약하면, 먼저 시장지향성이 지각된 서비스 질에 영향을 미치고, 서비스 질은 다시 고객만족에 영향을 미쳐 궁극적으로는 그 대학에 대한 재구매의도의 제고를 가져 온다는 경로과정을 연구의 분석모델로 제시한다.

상기한 연구모형을 실증분석하기 위해서 다음과 같이 가설을 설정하고 이 가설의 검증을 통하여 재구매의도의 강화방안을 모색하고자 한다. 본 연구가 의도하는 연구의 목적의 달성을 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설1: 대학이 시장지향성적 일수록 교육서비스질에 대한 인식이 높을 것이다.

가설2: 대학이 교육서비스질에 대한 인식이 높을수록 고객(교수, 학생) 만족도는 높

을 것이다.

가설3: 대학교육서비스에 대한 고객만족도가 높을수록 대학의 재구매 의도는 높을 것이다.

가설4: 대학의 시장지향성, 서비스질, 고객만족, 재구매 의도에 대한 교수와 학생간에는 차이가 있을 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 시장지향성

대학교육서비스와 관련된 제개념들에 대한 지각의 정도는 시장지향성에 대한 변수의 조작적 정의를 위해 이용한 구체적인 하위변수로는 Narver와 Slater(Narver and Slater 1990, pp. 20-35)가 시장지향성의 측정에서 이용한 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간의 조정, 성과기대의 변수를 원용하였다. 이러한 시장지향성의 하위변수의 내용을 대학교육서비스의 내용에 적합하게 수정하여 학생의 경우 14개, 교수의 경우 18개의 하위변수로 측정하였다.

고객지향성은 고객에의 헌신성, 고객가치창조, 고객욕구에 대한 정보, 고객만족에의 초점, 사후프로그램을 의미하며, 경쟁지향성은 경쟁자에 대한 정보교환, 경쟁에의 반응, 경쟁전략수립을 의미하고, 부서간기능 조정은 외부인사접촉, 정보공유, 서비스기능 통합, 가치창조, 시설공유를, 성과기대는 취업확대, 교육목표성취, 성과달성에 대한 외부평가 등을 의미한다.

### 2) 서비스 질

서비스질에 대한 측정은 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL의 5개 서비스질차원을 원용하였으나 교육서비스의 성격에 적합하게 조정하였다.

신뢰성은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력을 의미하며, 반응성은 고객에게 빠른 서비스를 제공하려는 의지를 의미하며, 확실성은 종업원의 지식, 정중함 및 신뢰를 심어 줄 수 있는 능력을 의미하며, 공감성은 보살핌, 고객의 개인적인 요구에 대한 배려를 의미하며, 마지막으로 유형성은 물리적 시설의 외양, 설비, 종업원, 문서등의 유형적 증거를 의미한다.

### 3) 고객만족

고객만족의 구성요인은 결국 대학이 제공하는 교육서비스의 제반 특성에 대한 구매자(학생, 교수)의 기대와 인식의 차이로 결정한다. 그 구성요인은 다음과 같이 제시한다.

교육상품은 교육프로그램의 다양성, 교육프로그램 내용의 충실성, 교육프로그램의 수월성을 의미하며, 가격은 등록금 수준, 캠퍼스내 제반 비용, 장학금수혜를, 유통은

통학거리, 원격·재택강의 시행여부, 수강의 자율성을, 축진은 학교홍보의 다양성, 연구·강의의 다양한 정보제공, 정보입수의 용이성을, 물적 환경은 캠퍼스 규모의 쾌적성, 강의 및 연구시설, 실험·실습 기자재, 학교시설 및 조경, 과정은 교육과정의 다양성, 교육과정의 교육목표 달성도를, 인적요소는 교수의 질적 수준, 직원의 행정능력을, 전체만족도는 교육서비스 전반에 대한 만족도 등을 의미한다.

4) 재구매의도

소비자행동에서 소비자의 재구매의도는 구매결과에 대해 만족한 경우나 비록 만족을 경험하지 못하여도 대안이 없거나 대안에 대한 정보부재로 인해 타성적 재구매가 있을 수 있다. 본 연구에서는 학생들의 대학교육과정을 이수한 만족의 여부에 따라 학생들의 재입학 가능성과 타인들에게 해당대학을 추천하려는 의지로 정의하여 개념화하였다. 여기에는 학생들의 재입학 가능성과 타인에게 대학을 추천하려는 의도를 의미한다.

V. 실증분석

1. 실증조사설계

1) 연구의 대상과 표본

이를 위해 부산·경남지역의 10개 대학을 선정하여 <표 3>에서 보는바와 같이 학생에게 356부, 교수에게는 216부를 배부하였고, 총 810매를 배부하여 571매를 회수하였다. 조사기간은 1999년 11월 3일부터 2000년 2월 28일까지 총 87일간이었다.

<표 3> 설문지 배부 및 회수현황

대학	배부		회수		회수율		
	교수	학생	교수	학생	교수	학생	총회수율
F대학	30	50	15	37	50.0	74.0	65.0
D1대학	40	50	32	50	80.0	98.0	91.0
I대학	30	50	27	39	90.0	78.0	82.5
S대학	30	50	21	19	70.0	38.0	0.05
E대학	30	50	14	18	46.7	36.0	4.0
P1대학	30	50	25	27	83.3	54.0	65.0
P2대학	30	50	22	46	73.3	92.0	85.0
W대학	30	50	20	49	66.7	98.0	86.2
D2대학	30	50	16	30	53.3	6.0	57.5
D3대학	30	50	24	41	80.0	82.0	81.2
합 계	310	500	216	356	69.33	65.60	61.74

2) 분석방법

수집된 자료는 SAS(Statistical Analysis System)6.04 통계 패키지와 LISREL VII 프로그램을 이용하여 분석되었다. SAS를 사용하여 설문지의 각 항목에 대한 기술적 통계분석을 하였고 신뢰성을 검증하였으며 각 변수를 구성하는 요인간에 상관관계를 분석하였다. 대학 경쟁력의 결과로 나타나게 되는 재구매의도에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 시장지향성과 서비스 질, 고객만족, 경쟁력강화인식의 4변수를 LISREL 선정하였으며, 그 결과 서비스 질과 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

가설검증은 LISREL의 Maximum Likelihood Estimation분석을 통하여 검증하였으며 가설 7은 시장지향성, 서비스 질, 고객만족, 재구매의도 등에서 교수와 학생간의 차이를 알기 위해 T-test를 실시하였다.

2. 자료의 기술적 분석

1) 전체 만족도의 상황

우선 성별 교수와 학생의 분포현황과 응답의 특성별 T-test 결과는 <표 4>과 같다.

<표 4> 학생과 교수의 성별 전체 만족도 차이

구분	성별	표본수	평균값	표준편차	T값	p
학생	여	181	2.66	0.06	1.19	0.2362
	남	175	2.75	0.65		
교수	여	63	3.28	0.43	1.42	0.1566
	남	153	3.39	0.54		

학생 교수 모두의 전체만족도는 성별로 차이가 다소 있으나 유의 수준이 .05보다 크게 나타나 차이의 유의성이 없는 것으로 나타났다.

학생과 교수의 전공에 따른 응답의 특성별 분산분석(ANOVA)한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 학생과 교수의 전공분야별 전체 만족도 차이

구분	전공	전공분야	표본수	평균값	표준편차	F값	p
학생		인문사회계열	141	2.64	0.62	0.74	0.5316
		이공계열	166	2.71	0.63		
		예·체능계열	28	2.83	0.85		
		기타	21	2.74	0.66		
교수		인문사회계열	86	3.39	0.57	0.43	0.6541
		이공계열	76	3.33	0.50		
		예·체능계열	54	3.33	0.42		

학생과 교수의 전공분야별 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 하였으나 집단내의 전공분야별로는 유의수준 .05에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 단순 기술통계 분석상 교수의 경우 대학교육서비스에 대한 지각된 질은 전공분야별로 대체로 비슷하나 인문사회계열의 교수가 가장 높고, 다음이 이공계열, 예·체능계열 순서로 나타났다.

<표 6> 학생과 교수별 경력별 서비스 질 분포현황

구분 \ 경력	경력사항	표본수	평균값	표준편차	F값	p
학 생	1학년	31	2.67	0.93	0.16	0.9245
	2학년	95	2.67	0.71		
	3학년	100	2.72	0.63		
	4학년	130	2.72	0.59		
교 수	2년 이내	22	3.16	0.45	1.62	0.1716
	3-5년	56	3.40	0.56		
	5-10년	65	3.44	0.53		
	10-20년	53	3.30	0.42		
	20년 이상	20	3.30	0.50		

위 <표 6>에서 경력별 서비스 질 분포현황을 보면, 학년에 따른 인식의 차이를 보면, 학년이 높아 갈수록 대학의 서비스에 대한 만족도의 경향이 높게 나타나고 있는 것으로 나타났는데 이는 고학년이 될수록 학교에 대한 애착심, 소속감, 그리고 학교의 서비스에 대해 만족하는 정도가 약간 높음을 알 수 있다.

교수의 경우 근무연한에 따른 서비스 질 차이를 보면, 역시 큰 차이를 보이지는 않으나 5-10년된 경력의 교수들의 서비스 질 수준이 가장 높은 것으로 나타났다.

### 3. 척도의 정제

본 연구에서는 다항목으로 측정된 각 차원에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 1차적으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 평가기준으로서 요인적재값 .3이상, 요인의 설명력 .5이상을 설정하였다. 요인분석의 결과 모든 항목들이 하나의 요인에 적재되어 제거된 항목이 없었다.<표 7, 표 8 참조> 그리고 연구단위들간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰성을 조사하기 위하여 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 계산하였다. 신뢰성 분석의 결과 학생과 교수 모두 .6이상으로 대체적으로 높은 신뢰도를 나타내었다.



〈표 7〉 변수의 요인분석 및 신뢰성 검증(학생)

연구단위		최초항목수	요인분석결과	신뢰성분석결과	alpha 계수
시장지향성	고객지향성과 기능조정	11	11	11	0.92
	성취기대	3	3	3	0.68
서비스질의 인식	확실성	7	7	7	0.92
	유형성	5	5	5	0.84
	반응성	6	6	6	0.90
	공감성	4	4	4	0.87
	신뢰성	8	8	8	0.88
고객만족	교육상품 및 인적요소	8	8	8	0.91
	촉진및 유통	5	5	5	0.841
	물적환경	4	4	4	0.85
	가격	4	4	4	0.77
재구매 의도		2	2	2	0.90

〈표 8〉 변수의 신뢰성 검증(교수)

3연구단위		최초항목수	요인분석결과	신뢰성분석결과	alpha 계수
시장지향성	고객지향성과 기능조정	11	11	11	0.92
	성취기대	4	4	4	0.92
	경쟁지향성	3	3	3	0.68
	확실성	7	7	7	0.84
서비스질의 인식	유형성	5	5	5	0.87
	반응성	6	6	6	0.84
	공감성	4	4	4	0.90
	신뢰성	8	8	8	0.83
	교육상품 및 인적요소	8	8	8	0.84
고객만족	촉진및 유통	5	5	5	0.61
	물적환경	4	4	4	0.75
	가격	4	4	4	0.77
	재구매 의도		2	2	2

#### 4. 가설검증

##### 1) 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 구성개념들 간의 상관관계를 분석하였다. 그리고 구조방정식모형(structure equation modeling)을 통해 각각의 요인들, 즉

시장지향성과 서비스질, 고객만족, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고 평가하였다. 구성개념들 간의 상관관계는 다음의 <표 9>, <표 10>에 나타나고 있다.

<표 9> 구성개념간의 상관관계(학생)

구성요인	상 관 계 수											
고객지향성과기능조정	1.00											
성취기대	0.54	1.00										
확실성	0.69	0.44	1.00									
유형성	0.51	0.30	0.49	1.00								
반응성	0.71	0.47	0.81	0.57	1.00							
공감성	0.69	0.53	0.63	0.47	0.65	1.00						
신뢰성	0.72	0.49	0.81	0.61	0.80	0.63	1.00					
교육상품 및 인적요소	0.71	0.51	0.75	0.58	0.77	0.68	0.78	1.00				
촉진 및 유통	0.55	0.38	0.63	0.48	0.64	0.51	0.64	0.69	1.00			
물적환경	0.45	0.35	0.46	0.71	0.54	0.42	0.60	0.60	0.52	1.00		
가격	0.46	0.31	0.50	0.45	0.54	0.39	0.61	0.58	0.51	0.58	1.00	
재구매의도	0.51	0.34	0.54	0.47	0.57	0.49	0.60	0.61	0.47	0.49	0.54	1.00

<표 10> 구성개념간 상관관계(교수)

구성요인	상 관 계 수												
고객지향성과기능조정	1.00												
경쟁지향성	0.57	1.00											
성취기대	0.59	0.46	1.00										
확실성	0.80	0.55	0.52	1.00									
공감성	0.76	0.56	0.48	0.75	1.00								
유형성	0.44	0.43	0.34	0.53	0.39	1.00							
신뢰성	0.76	0.55	0.48	0.75	0.69	0.71	1.00						
반응성	0.75	0.68	0.48	0.67	0.60	0.80	0.82	1.00					
교육상품 및 인적요소	0.55	0.48	0.46	0.75	0.71	0.51	0.74	0.73	1.00				
물적환경	0.48	0.46	0.31	0.53	0.40	0.76	0.46	0.56	0.40	1.00			
촉진 및 유통	0.60	0.53	0.45	0.59	0.49	0.38	0.63	0.58	0.70	0.40	1.00		
가격	0.36	0.29	0.26	0.49	0.24	0.33	0.34	0.29	0.46	0.37	0.25	1.00	
재구매의도	0.34	0.43	0.17	0.42	0.28	0.32	0.32	0.24	0.51	0.38	0.35	0.51	1.00

우선 가설의 검증에 앞서 연구모델의 적합도를 검증한 결과 다음과 같은 결과가 도출되었다.

모형의 적합성을 평가하기 위한 이상의 접근방법을 통해 모수의 추정치, 표준오차, 그리고 상관계수 등을 살펴보았을 때, 모두 합리적인 값을 가지고 있으며, 전반적인 모형을 검증한 결과는 <표 11>과 같이 나타났다.

〈표 11〉 연구모형의 적합성

구분 \ 지수	$\chi^2$ (p)	GFI	AGFI	RMR
- 학생	57.75 (p=.24)	0.93	0.90	0.043
교수	76.42 (p=.10)	0.90	0.88	0.050

※ p>.05 이상일 때 적합함.

적합도 분석을 대표적 지수가 되는 카이제곱분석, GFI, AGFI, RMR을 구해본 결과 학생에 관한 모형은  $\chi^2 = 57.75(p=.24 > .05)$ , GFI=0.93, AGFI=0.90 RMR=0.043으로 나왔고, 교수의 경우는  $\chi^2 = 76.42(p=.10 > .05)$ , GFI=0.90, AGFI=0.88, RMR=0.050으로 나타나 모형의 적합도는 만족스럽다고 판단된다.

2) 연구가설의 검증

앞에서 제시한 가설1, 2, 3, 4를 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과 경로계수와 T값을 구하였으며, 그 결과는 <표 12>와 같이 나타났다.

본 연구에서는 신뢰수준 0.95 이상의 임계치에서 유의적인 결과가 있을 경우에 연구가설을 채택하고 그 이하인 경우에는 연구가설을 기각한다. 일반적으로 경로계수에 대한 고정지수 T값의 기준은 신뢰기준 0.999의 임계값(유의수준 .001)에서 절대값은 3.09이상이어야 한다.

학생의 경우, LISREL분석의 결과를 보면, 가설 H-1, H-2, H-3 모두가 유의한 것으로 T값의 절대치가 3.09 이상으로 나타나 이 가설들을 모두 채택한다.

〈표 12〉 가설에 따른 경로분석결과

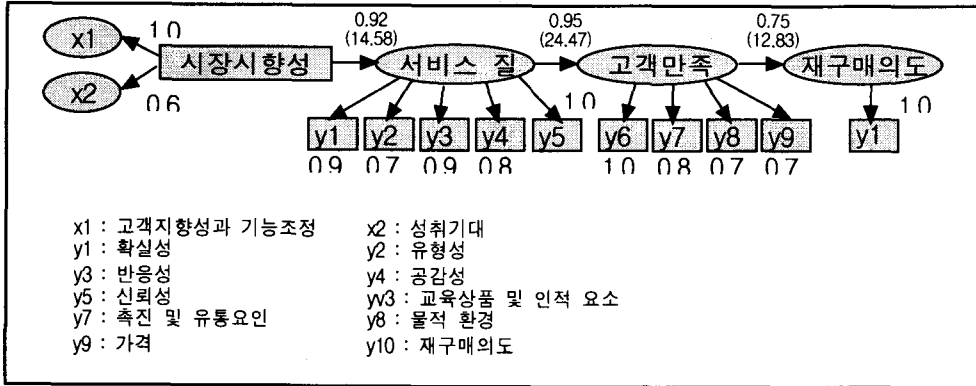
가설명	가설	경로명칭	경로계수	T값	유의도	
학생	H-1	A → B	$\gamma_{11}$	0.92	14.58	***
	H-2	B → C	$\beta_{21}$	0.95	24.47	***
	H-3	C → D	$\beta_{32}$	0.75	12.83	***
교수	H-1	A → B	$\gamma_{11}$	0.95	22.02	***
	H-2	B → C	$\beta_{21}$	0.94	24.81	***
	H-3	C → D	$\beta_{32}$	0.55	9.90	***

A: 시장지향성 B: 서비스 질 C: 고객만족 D: 재구매의도

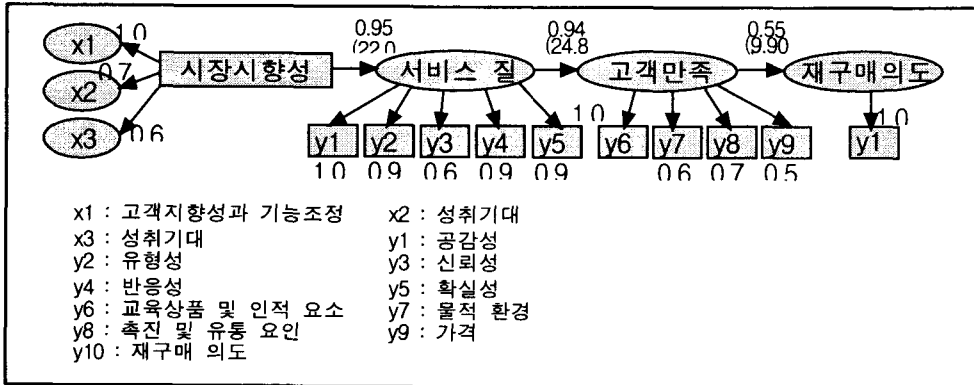
\*\*\* p<.001.

이러한 결과를 그림으로 나타내어 보면 <그림 2>와 <그림 3>과 같다.

<그림 2> 대학교육서비스 마케팅모형(학생)



<그림 3> 대학교육서비스 마케팅모형(교수)



교수의 경우도 시장지향성이 지각된 서비스 질에 영향(경로계수:.95)을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 질 역시 고객만족으로 영향(경로계수:.94)을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족은 상대적으로 작지만 앞의 경로계수에 비해 재구매의도에 영향(경로계수: .55)을 미침을 알 수 있다. 고객만족과 재구매의도간의 인과관계는 학생에 비해 교수의 경우가 낮게 나타나고 있다.

다음으로는 가설4를 검증하기 위해서 학생과 교수간의 각 요인에 대한 만족의 차이를 T-test를 실행한 결과를 보면 <표 13>와 같이 나타났다.

응답문항의 리커트 측정값의 평균치가 학생과 교수간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 학생이 교수에 비해 전체적으로 각 변수에 대한 만족도가 적은 것으로 나타나는데, 이는 학생이 대학교육서비스질에 대한 불만족의 여지가 많이 나타나는 것으

로 평가되며, 나아가 이것이 자기가 재학중인 학교에 대해 타인에 대한 권유나 재입학할 의사 내지는 자기학교에 대한 애착심이 교수에 비해 약하게 나타남을 알 수 있다.

〈표 13〉 학생과 교수간 각 변수에 대한 차이검증

변수	구분	평균값	표준편차	T값
시장지향성	학생	2.789	0.632	-10.814***
	교수	3.339	0.540	
서비스 질	학생	2.752	0.648	-10.581***
	교수	3.311	0.547	
고객만족	학생	2.714	0.634	-13.131***
	교수	3.407	0.568	
재구매의도	학생	3.003	0.882	-8.268***
	교수	3.609	0.784	

\*\*\* :  $p < .001$

학생과 교수의 전체적인 분석의 결과를 종합하여 보면, 학생과 교수 모두가 대학의 고객만족이 높아졌다고 해서 그것이 재구매 의도의 강화로 바로 영향을 미친다고는 보고 있으나 그 인과관계가 가설1, 2에 비해 다소 낮게 나타나고 있다. 일반적으로 대학이 교육서비스 상품을 제공함에 있어서 교수와 직원이 시장지향적마인드를 제고하고 서비스 질의 인식이 강화되었다고 해서 대학의 비교적 우위가 확립되는 것은 아닌 것이다. 시장지향성을 통해 부단히 고객의 욕구와 서비스의 질적·양적 측면, 유통과 과정적 측면 등에서의 상호교류관계속에서 서비스 질을 개선해 가야 한다는 것이다.

서비스 질의 질적·양적 측면에서의 제고를 위해서는 고객의 욕구와 불만족을 분석함으로써 고객만족과 대학로알티를 향상시킬 수 있을 것이고, 나아가서는 대학의 경쟁력을 향상시키고, 그 대학에 대한 구전과 평판의 강화를 통해 재구매의도의 증대를 가져온다는 것이다.

여기서 주목할 것은 학생과 교수의 가설 3에 대한 실증분석의 결과가 차이를 나타내고 있다는 것이다.

교수의 경우는 이 가설에 대한 유의도가 낮게 나타나는 결과를 보이는 것으로 미루어 교수가 취하는 태도가 학생과 다르게 나타남을 알 수 있다. 이 점은 크게 두 가지 측면에서 재고해 볼 가치가 있다.

첫째, 교수가 대개 자신의 연구와 강의에 몰두하여 자신의 연구실적, 강의능력향상에 대한 비중을 학생들로 하여금 입학유도, 권고하는 소위 판매·영업활동에 종사하려는 비중보다 더 크게 두고 있다는 것이다. 교수 자신이 속한 대학의 장점을 활용하거나 홍보하여 대입희망자들로 하여금 그 대학의, 소비자로서 이끄는데 다소 미약함을 볼 수 있다. 이는 대학의 발전과 생존에 대한 적극성이 약하게 나타남을 알 수 있

고, 전공과 근무연한, 보직유무에 관계없이 교수자신들의 소속대학의 교육서비스를 판매하려는 적극적 인식과 태도가 요망된다고 볼 수 있다.

둘째는 교수들의 인식과 발상의 전환이 필요하다는 것이다. 자신의 전공분야에서의 자기만족에 다소 안주하려는 경향을 가지고 있으며, 강의 평가와 재구매의도의 강화는 학생과 소비자들로 하여금 스스로 결정하게 한다는 것이다. 이는 교수의 안일성과 보수성에 근거하여 학사행정과 대학발전에 직접적으로 관여하는 일부 보직교수를 제외하고는 소비자에 대한 홍보와 판매행위를 적극적으로 하지 않음을 알 수 있다. 이는 교수와 보직을 분리시키는 우리의 전통적인 사도(師道)의 고정관념에서 비롯된 것으로 볼 수 있으며, 대학의 경쟁력 강화가 실제 사회의 고객에 대한 판매의 비교우위를 가져다주지 못한다는 것이다. 이 부문에서는 교수자신이 그 대학에 대한 마케팅이라는 개념도입을 필연적으로 요구하며, 교수가 학생에 대해 항상 위에서 존재한다는 하향적 자세가 아니라 소비자인 학생의 욕구와 불만족을 지속적으로 파악하여 이를 통해서 서비스 질의 향상과 고객만족의 요인을 분석해 내고, 그것을 실천에 옮기는 적극적인 시장지향성으로의 인식과 발상의 전환을 요구하고 있다고 평가할 수 있다.

이상의 평가를 통하여 볼 때, 대학교육서비스의 생산자이자 판매자인 교직원의 마케팅컨셉의 도입이 적극 모색되어야 하고 학생, 소비자에 대한 지속적인 욕구와 불만족의 탐색을 통하여 서비스 질의 향상과 고객만족을 창출해 가야 한다는 점을 시사한다.

## 5. 대학교육서비스 마케팅의 전략적 시사점

21세기 후기산업사회, 정보화사회는 '다기능 기술인'과 '지식을 갖춘 전문인' 그리고 '기능하는 인간'을 요구하고 있으며 이러한 점에서 대학의 역할과 기능이 재검토되어야 할 시점인 것이다. 대학의 역할과 특성은 일반적으로 교육, 연구, 봉사 중에서도 교육과 연구에 치중되어야 한다는 점은 이러한 변화와도 무관치 않다 하겠다.

이러한 관점에서 우리 나라 대학이 세계화와 무한경쟁의 사조에 편승하여 대학이 내실과 특성화를 통해 경쟁력 있는 대학으로 전환해야 하는 것이 오늘날 대학이 당면한 숙명적인 과제라고 할 수 있다.

본 연구가 무한경쟁과 열악해져가는 교육시장의 구조하에서 우리 대학의 생존과 발전에 대한 시사점을 다음과 같은 점에서 시사하고 있다.

첫째, 대학이 지금까지와는 달리 경쟁지향성, 고객지향성, 시장지향성을 적극 수용하여야 한다는 것이다. 즉, 지금까지와는 달리 각 대학은 각자의 생존과 발전을 위한 경쟁을 하지 않으면 생존해 갈 수가 없게 된다. 이러한 관점에서 본 연구의 결과는 대학의 생존과 발전을 위한 충분한 시사점을 제공한다.

둘째, 대학의 경쟁력 강화를 위한 보편적인 전략적 지침을 제공한다. 대학은 경쟁력

향상을 위한 단계별 전략을 구상하여 실현해 가야 할 것이다. 이를 위해서는 제1단계로 대학교육서비스를 생산, 판매하는 주체인 대학의 전교직원의 시장지향성이 제고되어야 한다. 시장지향적인 인식과 태도를 통해 고객과 시장동향에 대한 지속적인 연구와 탐색을 통해 고객욕구를 파악하게 하고, 이를 근거로 하여 서비스 질을 향상하기 위한 구체적 전략을 수립·시행함으로써 고객만족을 가져올 수 있다. 마케팅전략에서 핵심적 요소에 해당되는 최종결과인 고객만족을 창출함으로써 사회적 평판과 구전의 강화를 가져올 수 있으며, 이것이 궁극적으로 대학경쟁력을 강화시켜 소비자의 재구매의도를 증대시키게 된다.

셋째, 교직원의 현실안주적, 보수주의적 태도로는 고객만족과 수요재창출을 가져올지 못하며, 소비자인 학생과 학부모의 요구와 불만족사항을 끊임없이 연구하고 이를 서비스 질 향상에 반영시켜야 하며, 나아가서는 연구, 강의만이 아니라 교육서비스 상품을 적극적으로 홍보하고 고객을 유치하는 마케팅로서의 판매촉진활동도 병행해 가야 한다는 것이다.

교직원은 소속대학이 제공하는 물적 혜택에 안주하여서는 안되며, 교육서비스의 생산자임과 동시에 판매자, 판매촉진자로서의 마케팅컨셉의 개념을 적극적으로 도입해야 한다.

넷째, 본 연구가 수용한 대학경쟁력 향상을 위한 제반 변수에 포함된 요인에는 한계가 많이 있다고 볼 수 있지만, 대학 교육의 경쟁력 방안을 제시한 점에서는 오늘날 우리 대학이 당면한 열악한 시장구조하에서의 대학교육정책과 세계 교육시장에서의 한국대학의 경쟁력을 향상시키고 나아가서는 교육을 통한 국가경쟁력 향상에 기여하게 하는 바가 자못 크다고 할 것이다.

특히 교육은 국민전체의 경쟁력에 대한 인식의 기반과 태도의 형성을 위한 사회화의 핵심적 역할을 수행하기 때문에 국가경쟁력 향상을 위해서 가장 기본적이며 일반적인 토대를 이룬다고 볼 수 있다.(이한빈 1994, p. 40) 대학은 초, 중, 고의 기본학습능력을 기반으로 하여 전공과 특수분야의 연구와 기술을 학습, 습득하게 하는 주요한 수단이 됨으로 세계화에 걸맞은 인재양성과 시너지 효과를 창출한다는 점에서 대학경쟁력향상은 국가경쟁력 향상의 필수불가결한 요소임을 시사한다.

## VI. 결 론

### 1. 요약

본 연구는 오늘날 대학이 처한 교육적 환경과 여건 속에서 대학이 생존과 발전을 해가기 위해 교육서비스 질의 향상을 통한 대학교육서비스 마케팅의 모형을 구축하는

데 있다. 본 연구가 추구하고자하는 마케팅지향의 연구모형은 대학의 시장지향성의 강화가 서비스질의 인식을 제고시키고, 서비스질을 향상시킴으로써 고객만족을 가져오며 나아가서는 대학에 대한 재구매의도를 강화시켜 대학의 생존과 발전을 위한 발전적 대안을 모색하는데 그 목적을 두었다.

실증분석을 통하여 살펴보았듯이 시장지향성은 교수, 학생 집단 모두에게 서비스 질에 영향을 미친다는 결론을 가져왔다. 학생의 경우는 서비스 질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 직접적으로 재구매의도에 영향을 미치고 궁극적으로 재구매의도를 강화시키는 것으로 분석되었다.

교수의 경우에 있어서도 학생과 같이 각 경로의 유의성을 입증하였으나, 가설3에서 학생과 교수간에는 인식의 차이를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 즉, 교수의 경우 고객만족과 재구매의도간의 인과관계에 있어서는 학생의 경우보다도 낮은 값을 나타냈다. 이것은 교수가 시장에 대한 소극적이며 현실에 안주하려는 보수성에서 다소 기인하는 것으로 보인다. 따라서 학생의 경우, 교육서비스 질에 대해 만족하는 경우 재구매의도를 강화시키고 다른 사람에게 자기가 속한 대학에 입학을 권유하거나 추천할 의사가 큰 것으로 나타났다. 이에 비해 교수는 재구매의도를 권유, 추천하는 바가 있으나 그 강도가 약함을 알 수 있다. 따라서 교수들의 시장지향성과 고객지향성에 대한 마케팅컨셉의 수용과 적용이 절실하다 하겠다.

경로분석의 결과를 구체적으로 보면, 교육서비스에서의 시장지향성의 측면에서는 소비자인 학생이 시장지향성 인식에 낮은 인식도를 보이고 있는 것은 사실인 만큼, 대학은 열린 행정과 고객중심주의의 학사운영을 통해 학생과 학부모, 지역사회, 나아가서는 국가가 요구하는 인재를 양성하여 훌륭한 졸업생을 상품으로 배출해 낸다는 책임감하에서 학생의 성취기대를 만족시켜주기 위한 시장으로부터의 요구와 불만적인 부분을 수시로 분석하여 여기에 시의적절한 대응책을 강구해 가야 함을 시사한다. 그리고 서비스 질의 인식부문에서 확실성, 유형성, 신뢰성, 공감성 그리고 반응성의 모든 측면에서 소비자인 학생의 인식이 전반적으로 보통 이하를 나타내고 있는 것으로 보아 대학의 행정과 학사업무가 행정편의주의, 부처이기주의 혹은 보신주의에 편향되어 고객위주인 고객중심주의, 고객만족 등으로 그 업무의 귀결이 다소 되지 못함을 의미하는 바, 대학의 교수 및 교직원, 학교당국은 학생들의 요구를 수시로 점검·조사하고, 이를 학사행정과 업무를 통하여 실현되어 지도록 해야 할 것이다. 그리고 고객만족의 부문에서는 학생에게는 등록금과 장학금문제 등에서 심각한 불만족을 나타내고 교수의 경우는 원격·재택강의의 실현여부, 수강의 자율화, 연구를 위한 정보의 접근용이성, 연구시설, 교육과정 개설의 다양성 등에서 다소 불만이 크게 나타내고 있는 것으로 나타났다. 교수·학생 모두에게 해당되는 것으로 원격·재택강의와, 연구·실험시설 및 설비가 다소 불만족의 요인이 되고 있는 바, 정보화의 시대에 걸맞는 교육



방식으로서 이는 점차적으로 원격·재택교육의 방식을 도입해야하고, 실험·실습·연구시설 및 기자재의 보완과 업그레이드를 반드시 실현해야 할 것이다. 그럴 때만이 학생과 교수의 연구를 더욱더 신장하고 나아가서는 학문발전과 지식함양, 궁극적으로는 고객인 학생의 성취기대를 실현함으로써 사회가 절실히 필요로 하는 시장에 졸업생이라는 상품을 내놓을 때, 고객(기업이나 조직, 학부형, 일반시민)으로부터 좋은 평판과 구전의 강화를 가져다 줄 것이다. 이것이 궁극적으로 소속대학에 대한 로얄티와 재구매의도를 강화시켜 대학의 존립과 발전에 기여할 것이다.

이상의 논의를 종합적으로 볼 때, 앞으로 개방화되고 경쟁화되어 가는 시장구조하에서 발전된 대학교육서비스 마케팅모형 구축을 통해 고객인 학생에게 서비스 질에 대한 만족을 제공하고 학생에 대한 재구매의도를 지속적으로 강화시키면서 고객 확보와 고객만족을 재생산하는 과정을 지속적으로 연출해 가야만이 대학의 존립과 발전을 해 갈 수 있음을 시사한다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음의 몇 가지 점에서 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 목적달성을 위한 설문조사의 표본이 부산·경남지역의 국·공립 및 사립대학 10개 대학으로 한정함으로써 부산·경남이 가지고 있는 지역적 특수성에 의해 전국의 대학현실과 동일시하는 데는 다소의 무리가 있다. 그러나 논문의 서론에서 전제하였듯이 현재 대학교육시장의 개방과 아울러 구조조정의 경제시류에 편승하여 대부분의 대학이 공히 느끼는 문제라는 시의성(時宜性) 때문에 부산·경남지역의 10개 대학으로 한정시켰다 할지라도 오늘날 대학이 당면한 문제를 대체로 반영한 것이라 평가할 수 있다.

둘째, 본 연구의 표본이 가지고 있는 분포상의 한계로 연구결과를 일반화시키는데는 다소 무리가 있을 것이다. 표본추출상의 한계로 학생의 경우 전공별, 학년별 분포와 교수의 경우 성별, 근무연한별 등에서 고른 분포를 보이지 않아서 다소 설문조사의 결과가 공평성을 완전히 담보하지 못하는 점도 하나의 한계라 할 수 있다.

셋째, 대학교육서비스 마케팅 모형의 설정에 있어서 본 연구가 취한 연구모형은 서비스 마케팅의 일반이론에서 고려되는 다양한 범주의 개념 중 본 논지에 적용된 시장지향성, 서비스질의 인식, 고객만족, 재구매의도 만으로 한정하여 본 연구의 연구목적달성에 적용함으로써 연구내용상 한계를 가진다고 할 수 있다. 대학교육서비스가 이루어지고 있는 제반 차원의 변인들을 고려할 시에는 이러한 개념들 외에도 시장포지셔닝, 벤치마킹, 내부마케팅, 직무만족과 직무몰입, 그리고 경쟁력향상과 같은 더욱 넓은 범위의 개념을 도입하여 포괄적인 마케팅모형이 설정될 수 있을 것이다.

그러나 이러한 한계점에도 불구하고 오늘날 대학이 당면하고 있는 교육환경의 여건 속에서 시장지향성과, 마케팅지향성, 고객지향성을 중심으로 한 시장과 대학간의 마케팅적 관점에서 대학 교육서비스 마케팅 전략의 중요성과 그 방안을 제시하려는 점에서 그 의의가 크다고 하겠다.

21세기 무한경쟁과 개방의 패러다임이 더욱 강화되어 감에 따라 대학교육 환경이 더욱 경쟁적이고 대학의 존립을 어렵게 하는 것이 현실화 될 것이 명백한 이상 대학교육 서비스 마케팅은 한층 높은 차원의 전략적 방안이 모색되어야 할 것이다. 따라서 앞으로의 대학교육서비스 마케팅 연구는 현실에 적합하면서 특단적이고 새로운 마케팅 모형이 끊임없이 개발되고 대학의 발전전략이 모색되어야 할 것이다.

본래 대학은 그 본질상 지식과 연구의 도장이며 비영리적이라는 특성으로 인해 마케팅이라는 시각을 가지고 경쟁력을 논한다는 것은 어떤 면에서 터부시 되어왔으나, 본 논문과 같은 연구가 하나의 귀감이 되어, 대학뿐만이 아니라 세계화의 무한경쟁시대에 모든 조직이 발전하고 생존해 가기 위한 전략적 방안으로서 논의가 지속되었으면 한다.

### 참 고 문 헌

- 강무섭(1994), 대학교육시장 전망과 과제, 서울, 한국교육개발원, p. 83.
- 대한상공회의소편(1993), 한국기업의 기업문화, 서울, 대한상공회의소, p. 45.
- 박중환(1998, 11), “우리나라 호텔기업 서비스의 국제경쟁력 제고를 위한 외국인 호텔 고객의 서비스 품질 요인 개발 및 만족도 제고에 관한 실증적 연구”, 동림경영연구, p. 340.
- 서상현·여성우(1997), “동명의 경영이념에 대한 마케팅론적 관점에서의 재해석과 구현방안에 관한 연구, ” 동명대학, 동명논문집, 19(1), p. 743에서 재인용함.
- 안영진(1999), 21세기 기업경쟁력 강화를 위한 TQM: 품질경영, 박영사, p. 28.
- 이용기(1998), “시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계 -국내전문대학을 중심으로 -”, 경영학 연구, 27(3); 김기수(1999), 비영리 기관에 있어서의 고객만족에 관한 연구, 인터넷사이트: <http://www.kcsma.or.kr> 학회지편, p. 2.
- 이한빈(1994, 겨울호), “21세기를 향한 세계의 재편성과 국가경쟁력 강화를 위한 정책과제”, 사회과학원, 계간사상, p. 40.
- 최덕철(1997), 서비스 마케팅, 서울, 학문사, p. 47.
- 홍부길(1998), 비영리조직 마케팅과 사회마케팅, 서울, 이대출판사, p. 64.
- Bitner M.J., Booms B.M.,Tetreault M.S.(1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-84.
- Crosby, L.A and .Stephens,N,(1987) “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction,

- Retension, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.404-411
- Day, G. S.(1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 37-52.
- Desphande R.F. and Webster F.(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 57.Jan. pp. 23-27.
- Fisk T.A.(1994), "*Stragic Planning and Marketing*", in *The AUPHA Manual of Health Services Management*, Gaithersburg. MD:, Aspen Publishers.
- Gavin,D.A.(1987) "Competing on the Eight Dimensions of Quality," "*Harvard Business Review*", Vol. 65 November-December, pp. 101-109.
- Grönroos, C.(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden, pp.30~32.
- Hunt S. and Morgan R.M.,(1995) "The Comparative Advantage Theory of Competition," *Journal of Marketing*, Vol. 59. April. pp. 1-15.
- Iacobucci,D., Grayson, K.A. and Ostrom A.L.(1994) "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration," in ,T.A., Swartz, D.A. Bowen, and S.W.Brown, (Eds), *Advances in Services and Marketing and Management*, Vol.3, JAI press, Greenwich, CT and New York, pp. 1-67.
- Jones T.O.and Sasser W.E.Jr.(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, 73(6). pp. 88-99.
- Kohli, A.K. and Jawoski B.J.(1990), "*Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and managerial Implications*," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 1-18.
- Kotler P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.), Inc., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 65-67.
- Liechty M.G. and Churchill G.A. Jr.(1979), "Conceptual Insights into Consumer Satsfaction With Service," in *Educators Proceedings*, Neil Beckwith et al., eds., AMA. Chicago, pp. 509-515.
- MaCarthy E.J. and Perreault,W.D.(1984), *Basic Marketing*, 8th ed., Homewood Richard D. Irwin, Inc.
- Mangold W.G. and Babakus E.(1991), "Service Quality: The Front-Stage vs.The Back

- Stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Fall, pp. 59-70.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Berry, L.L.(1998) "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp.2-40.
- Pelham, A.M. and Wilson, D.T.(1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp. 27-43.
- Shank, M. D.(1995), Walker M. H. and T. Hayes, "Understanding Professional Service Expectations," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, p. 74.
- Shapiro, B.(1998) "What the Hell is Market Oriented?," *Harvard Business Review*, Vol.66. Nov.-Dec. pp. 119-125.
- Siguaw, J.A. and Diamantopoulos A.(1995), "Measuring Market Orientation: Some Evidence on Narver and Slater's Three-Component Scale," *Journal of Strategic Marketing*, Vol .3, pp. 77-88.
- Solomon Judd, K.(1998), *Academic and Service Quality in Distance Education*, A Dissertation Presented to the College of Education Univ. of Denver, pp. 14-17.
- Surprenant, C.F. Solomon, M.R (1987)., "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51,(2), pp. 86-96.
- Tung-Zong Chang, Albert R.Wildt,(1994) "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp. 16-27.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45-61.
- Zeitham V. Parasuraman A. and Berry L.L.(1990), *S. Delivering Quality Service*, New York: the Free Press, NY.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. and Berry L. L.(1981), "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services," in Donnelly, J. and W. K. George (eds.), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, p. 193.
- Zeithaml. V.A.(1988) "Consumer Perceptios of Price, Quality, and Value: A Means -End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.