

학생특성에 따른 고객만족변수의 차이

김 용 호*

〈목 차〉

I. 문제제기	IV. 연구결과 및 해석
II. 이론적 배경	1. 표본의 특성 및 신뢰도
1. 대학마케팅 연구	2. 가설의 검정 및 해석
2. 고객만족 연구	V. 연구의 시사점 및 한계
III. 가설설정 및 연구방법	참고문헌
1. 가설의 설정	Abstract
2. 자료수집 및 분석방법	

I. 문제제기

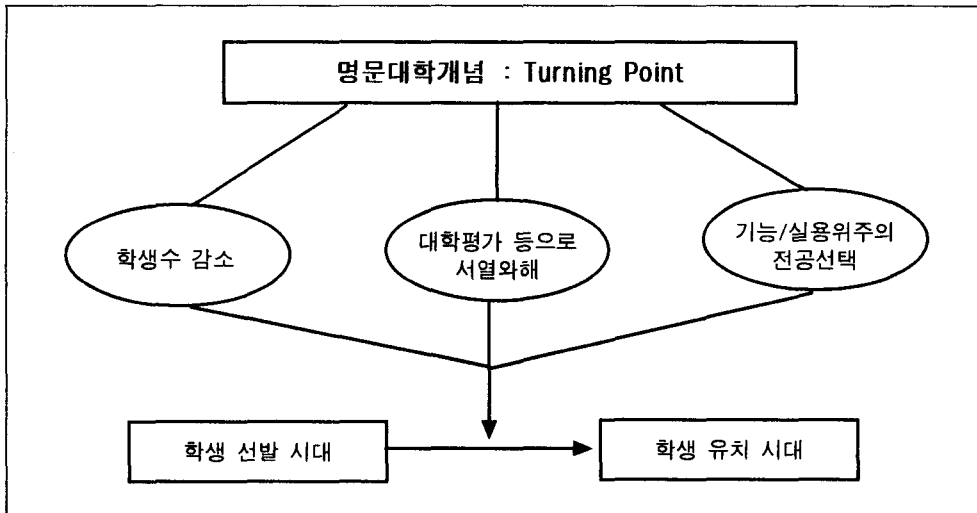
대학이 판매자 중심시장 상황에서는 마케팅에 별다른 관심을 보이지 않지만, 자원의 감소, 고객의 태도변화, 공격·사적 경쟁의 격화 등과 같은 시장변화가 발생하면 대학도 마케팅의 문제를 깊게 인식하지 않을 수 없다. 우리 나라의 대학환경은 지금까지 판매자 중심시장(seller's market)이었기 때문에 대학이 학생을 유치·경영하는데 별다른 어려움이 없었다. 그런데 2003년 대학 입학희망자가 대학입학정원의 90% 가까이 하락하리라 하는 예상은 대학마케팅에 대한 인식을 새롭게 하고 있다.

Kotler와 Levy(1969, p.10)의 견해와 같이 이제는 대학이 마케팅을 수행할 것인가의 문제가 아니라 어떻게 하면 효과적으로 마케팅을 수행할 수 있을 것인가의 문제라 할 수 있다.

제품의 수요·공급이 균형을 잃었던 시점에서부터 마케팅이 발전해 왔다는 사실을 돌이켜 보면 바로 지금이 대학마케팅의 시작점임을 쉽게 짐작할 수 있다. 대학의 경우 이미지 변화가

* 지산대학 중소기업경영과 부교수

쉽게 일어나지 않는다는 점까지 고려하면 이미 그 시점을 넘어서고 있다고도 할 수 있다. 이제 대학이 이러한 변화 추세에 적극적으로 대응하지 않으면 점차 낙후된 이미지를 벗어나기 어려운 상황이 되기에 이 시점이야말로 소위 명문대학의 개념이 새롭게 쓰여질 수 있는 중요한 전환점(turning point)이라고 할 수 있다.¹⁾(〈그림 1〉 참조)



자료 : http://users.cheil.co.kr/korean/columns/199903/columns_199903c.html

〈그림 1〉 대학마케팅의 필요성

이는 1980년 초 대학에 진학하는 학생수가 급격하게 감소한 미국 대학, 1993년 이후 대학에 진학하는 학생수가 줄기 시작하면서 일부 대학에서 정원미달 현상이 발생하기 시작한 일본 대학과 상황이 아주 흡사하다.

이러한 환경변화에 대학의 경영자들은 어떻게 하였는가? 어떤 경영자는 아무 대책도 세우지 않고 학생등록의 감소는 일시적인 현상이라고 외면하였다. 그리고 또 다른 경영자는 마케팅 활동을 행하는데 수업의 질, 학생에 대한 서비스, 타 대학에 대한 경쟁적 우위를 위한 정책 등

1) http://users.cheil.co.kr/korean/columns/199903/columns_199903c.html

이러한 구매자시장중심으로의 환경변화에 더하여 우리 나라에서 최근 논의되고 있는 학교선택론(school choice theory)도 대학마케팅을 자극하는 동기가 되고 있다. 학교선택론은 학교교육체제 내에 '경쟁원리'를 도입하려는 것이며, 학생 및 학부모의 '학교선택권'을 보장하려는 것이라고 할 수 있다. 문종성, 한국대학의 학생유치전략 분석, 서울대학교 석사학위논문(1997), p.11. 이외에도 1998년 대학시장이 해외에 완전 개방됨으로써 해외의 우수한 대학이 국내에 진출할 길이 열리게 되었다는 점, 대학 전형방법의 변화, 즉 정시모집 이전에 특차모집이 생겨남으로써 우수한 수험생들을 먼저 유치하기 위한 대학간 경쟁이 심화되고 있다는 점, 학생소비자의 직업에 대한 인식의 변화 등도 대학마케팅을 더욱 필요하게 만드는 요인의 하나로 작용하고 있다.

을 외면하고 공격적인 촉진정책을 주로 행하였다. 즉 인디애나에 있는 St. Joseph대학은 시카고와 인디애나 폴리스의 락 음악방송국에 광고를 내어 많은 신입생을 모집하였다. Richmond 대학은 고등학교학생과 그들 학교에 관심 있는 시장에 보여주기 위해 13,000 \$를 들여 12분짜리 홍보필름을 만들었고, Drake대학은 시카고의 O'Hare 공항근처에 "우리 대학은 시카고로부터 40분 거리에 불과합니다"라는 야외간판을 세웠다(Kotler, 1973, pp.38~39).

이러한 미국대학의 촉진위주 마케팅정책은 현재 우리 나라 대학의 상황과 유사하다고 할 수 있다. 우리 나라의 대학들도 학생 수 부족이라는 환경에 대응하여 1990년대부터 대학마케팅을 행하고 있는데, 불행하게도 많은 대학들이 마케팅을 광고나 판매(selling)의 하위기능 정도로 오해하고 오류를 범하고 있는 실정이다. 단계적이고 충실한 마케팅전략의 수립없이 광고 몇 개를 집행하거나 화려한 선전, 실현이 불투명한 공약의 과대포장, 판촉물 공세 등 다분히 단기적인 프로모션에 급급한 모습이 그것이다.

우리 나라 대학신입생에 대한 수요와 공급의 추세, 그리고 각 대학이 지출한 광고비의 추세를 살펴보면 아래와 같다.

〈표 1〉 대입정원과 지원자 전망

(단위 : 천명)

년도(학년)	1997 (고3)	1998 (고2)	1999 (고1)	2000 (중3)	2001 (중2)	2002 (중1)	2003 (초등6년)
입학정원	567	592	616	640	654	668	682
입학지원자 (경쟁률 %)	824 145.3	852 144.0	887 144.0	924 144.4	914 139.8	833 124.7	665 97.5
고교 3년생수 전년 대비	676 0	762 -4	805 +43	837 +32	808 -29	734 -74	642 -92

자료 : 전문대학교육(1997, 10), p.70.

1. 입학정원 : 일반대, 개방대, 전문대학 정원의 합계
2. 1998년 이후 추정치
3. 입학지원자 : 재수생, 산업체 지원자 포함.

〈표 2〉 대학의 4대매체 집행 광고비

(단위 : 천원)

	1995년	1996년	1997년	1998년	합계(매체별)
T V	461,302	1,686,062	2,240,918	2,266,201	6,654,483
라디오	80,192	538,625	1,214,970	1,913,057	3,746,844
신 문	12,214,794	19,142,392	50,093,798	57,581,993	139,032,977
잡 지	22,600	55,700	86,380	105,050	269,730
합 계	12,778,888	21,422,779	53,636,066	61,866,301	149,704,034

자료 : http://www.cheil.co.kr/korean/columns/199903/columns_199903b.html

위의 〈표 1〉, 〈표 2〉를 살펴보면 2003년에는 입학정원에 지원자 수가 미달하고 있으며, 이의 대처방안으로 각 대학들이 신문광고를 중심으로 많은 자금을 투입하고 있고 그 속도도 빠르게 증가하고 있다.

그런데 불행하게도 위와 같은 촉진정책을 마케팅과 동일시하는 것은 매우 위험한 일이다. 공격적인 촉진에 대해 학교의 구성원들은 마지못해 하면서도 매우 우려하는 반응을 보이고 있다. 공격적인 촉진은 많은 학생을 유치하는 만큼 많은 학생의 이탈을 가져오게 할뿐만 아니라 학교교육에 부적절한 학생의 지원을 유도하기도 한다. 다시 말해 이러한 공격적인 촉진정책만을 통한 대학마케팅은 학생의 만족을 통한 입학생의 장기적인 확보를 가져올 수 있는 바람직한 마케팅전략은 아니라는 것이다.

우리 나라의 대학들이 최근에 많은 촉진비용을 투자하면서도 신입생모집에 실패하고 있고 1970년에서 1979년 사이에는 미국에서 약 200개교의 사립대학 및 단기대학이 폐쇄·병합·이관되는 형태로 자취를 감춘은 이 같은 측면을 반영하고 있다고 할 수 있다.

학교환경변화에 대한 진정한 마케팅접근은 미국의 일부 대학에서 행하여 졌다. 이들 대학이 행한 접근법은 시장지향적 조직적 계획화(market-oriented institutional planning)라고 일컬 수 있는데 이는 마케팅이 촉진이상의 의미를 가지며 더욱 근본적인 조직의 문제가 해결될 때까지 촉진활동이 우선 일수가 없음을 나타내고 있다.(Kotler, 1973, p.39)³⁾

시장지향적 조직적 계획화에 따르면 시장분석 및 조직사명분석에서 고객의 욕구분석이 매우 중요한 위치를 차지하고 있는데 이는 대학마케팅 전략이 바로 소비자의 욕구를 정확히 파악하

3) Kotler는 대학이 직면하고 있는 시장지향적 조직적 제도화의 이슈로 시장의 분석(market analysis), 자원의 분석(resource analysis), 조직사명의 분석(mission analysis)을 들고 이를 통하여 대학은 보다 나은 의사결정을 할 수 있다고 한다.

고 이들 욕구가 어느 정도 만족되고 있는 가로부터 출발하여야 함을 의미하고 있다. 대학마케팅의 출발은 당연히 '고객' 으로부터 출발해야 한다는 점을 나타내고 있다.

Nickels(1982)도 비영리조직(대학)에서도 마케팅을 촉진활동과 동일시하여서는 안되며, 마케팅은 고객이 원하는 바를 알아내어 조직의 능력을 최대한으로 발휘하는 가운데 고객에게 공헌하여야 한다고 하여 고객의 욕구파악을 최우선으로 하고 있다. Weinberg(1978) 역시 비영리조직(대학)의 특징으로 반응적 조직(responsive organization)의 추구, 즉 조직의 예산내에서 고객 및 대중의 요구와 욕구를 인식하고, 그에 봉사하며, 그를 만족시키려고 모든 노력을 기울여야 한다고 하고 있다.

따라서 본 논문은 대학의 고객인 학생의 욕구분석 및 이의 충족이 대학마케팅의 근본적인 출발점이라는 관점에서 고객들의 기대와 성과 그리고 만족에 대한 변수들이 고객의 특성에 따라 차이가 나는가를 살펴봄으로써 대학마케팅에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대학마케팅 연구

비영리조직의 마케팅에 대해서는 Wiebe(1951~52)가 동포에는 왜 비누처럼 판매되지 못하는가? 라는 문제를 제기하고 나서, Kotler와 Levy(1969)가 그 개념을 정리·확산시키기 시작하였다. 이들은 비영리조직에서의 마케팅등장을 논의함과 동시에 영리기업과 비영리조직의 기능적 유사점을 지적하였다. 이들은 마케팅활동이 교회, 학교, 노동조합 등과 같은 전통적으로 돈과 재화 및 서비스의 교환을 초월한 상황에도 명백히 존재함을 논하고 있다. 따라서 마케팅은 넓은 의미에서 제품과 고객을 가진다고 할 수 있는 모든 조직에 적용될 수 있다고 밝히고 있다.

Kotler가 출간한 『비영리조직 마케팅』에서 대학마케팅(college or university marketing)개념을 처음으로 정립한 후(Kotler, 1975) 대학마케팅에 대한 많은 연구들이 행하여 졌다. 1977년에 보스트(F.J. Borst)와 쿡(R.W. Cook) 그리고 하워드(W.E. Howard)가, 1978년에는 알렉산더(F.J. Alexander), 볼링거(M.S. Bohlinger) 및 밀러(T.M. Miller)가, 1979년에는 블랙번(J.C. Blackburn)과 컬리(M.M. Cauley)가, 1980년에는 아담스(K.O. Adams), 콕튼(P.K. Compton), 데젝(J.G. Dezek), 그린(S.J. Green), 램(S.H. Lamb), 미첼(P.T. Mitchell) 및 화이트(E.T. White Jr.)가 그리고 1981년에는 호프(S.L. Hoppe)

와 테일러(R.E. Taylor)의 연구들이 그것이다(홍부길, 1994, pp.125~126).

우리 나라에서도 홍부길(1983)에 의해 대학마케팅에 대한 개념적 연구가 제시된 이후 1990년대부터 대학마케팅에 대한 관심이 증대하고 있는데 다음과 같은 관점에서의 연구가 행하여지고 있다(문종성, 1997, pp.3~5).

첫째, 학생이 '대학을 평가하는 기준'을 실증적으로 분석한 연구가 있다. 고운배(1993)는 대학을 선택하는 행위를 마케팅기법을 도입하여 분석하였다. 그는 대학을 선택하기 위하여 평가하는 기준들과 그 중요도를 밝히고, 그 기준들을 이용하여 대학을 구체적으로 평가하였다. 또한 입시생들이 대학선택시 특정대학을 평가하기 위해 학습환경, 명성, 교내활동, 통학조건, 성장성, 이미지, 비용, 규모 등을 고려함을 밝혔다. 이외에도 신대영(1994)은 학생들의 대학선택이 어떠한 동기에 의해 이루어지는가를 대학과 학과의 두 가지 계층변수를 이용하여 분석하였다.

둘째, '대학마케팅전략'을 다룬 연구가 있다. 이중한(1995)은 대학에 마케팅전략을 도입해야 할 필연성과 그 적용방법을 제시하였다. 그는 대학의 당면과제인 재정문제해결을 위한 하나의 전략으로서 기금모금 마케팅전략을 이론적으로 정리하고, 사례연구를 통하여 문제점과 개선방향을 도출하였다. 이 밖에 오응준(1991)은 거시적인 관점에서 대학의 도태 개연성을 예측하고 대응전략을 수립하였고, 고진우(1990)는 학생유치를 위한 대학홍보의 실태를 조사하였으며, 최희운(1993)은 대학홍보 비용의 변화가 우수학생 유치와 졸업생의 취업률 향상에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 최성한(1994)은 직접우편을 통한 대학 입시생의 정보습득정도와 태도변화 효과, 직접우편의 계획수립 절차 등을 조사하였다.

셋째, 대학의 '학생유치방안'에 관한 연구가 있다. 성여제(1994)는 공업계 전문대학생들의 속성을 알아보기 위해 인구통계적 변수를 매개변수로 학생들의 반응을 파악하여 공업전문대학 학생들의 의식을 진단함으로써 우수학생 유치를 위한 방안을 연구하였다.

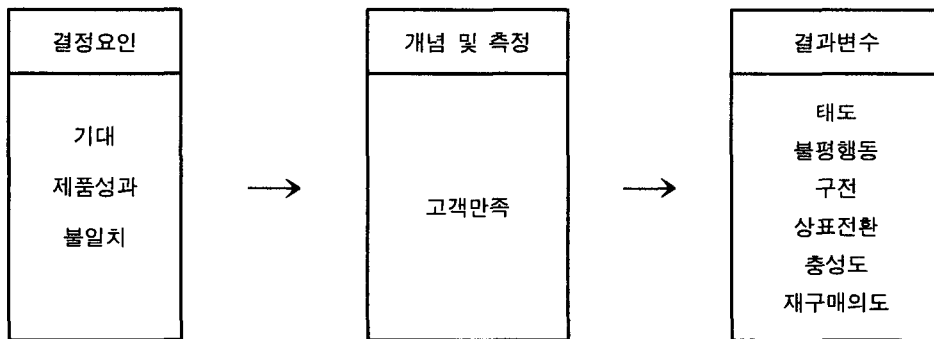
이러한 기본적인 연구들에 더하여 최근에는 대학의 홍보에 대한 현실적 관심이 높아지자 UIP(University Identity Program)관점에서 대학의 이미지 형성요인과 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구들이 나타나고 있다. 이들 연구들은 대학의 이미지향상과 타 대학과 차별화된 정체성 수립전략을 논하고자 하였다(고경순, 1991; 정어루지, 1998; 유용태·이종구, 1997).

이러한 논문들이 반드시 마케팅이라는 제목하에 연구된 것은 아니라 할지라도 궁극적으로 대학이라는 비영리조직의 고객인 학생의 유치, 욕구파악, 기대분석을 대상으로 연구된 것이기에 대학마케팅을 연구하는데 많은 시사점을 줄 수 있으리라 생각된다.

2. 고객만족 연구

고객만족(customer satisfaction)은 Oliver(1981)나 Westbrook(1987) 등에 의해서 다양한 관점에서 정의되고 있는데, 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 정의될 수 있다.

고객만족에 관한 연구 역시 여러 측면에서 행하여 질 수 있다. 즉 경제주체의 목표, 마케팅 컨셉트의 중심개념, 소비자행동모델의 주요한 변수, 기업의 마케팅성과, 마케팅계획과 전략을 수립할 때 투입요소로서 연구되어 질 수 있다. 이 중 본 연구와 가장 밀접한 소비자행동측면에서의 고객만족연구는 고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수, 고객만족의 개념 및 측정의 3 가지분야로 나누어 볼 수 있다(이유재, 1994).



〈그림 2〉 고객만족의 결정요인과 결과변수

초기의 연구에서는 고객만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계학적 또는 사회심리적 특성들로 간주하였다. 예컨대, Pickle과 Bruce(1972)는 나이와 교육정도를, Westbrook과 Newman(1978)은 개인의 유능함을 이용하여 고객만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다.

다른 연구에서는 기대에 대한 일치-불일치와 같은 인지적 과정과 연결해서 제품성과의 구매후 평가에 초점을 맞추기도 하였다(Hock, Ypung-Won Ha, 1986). 또한 Anderson, Olshavsky and Miller 등의 연구에 의하면 기대의 증가는 제품성과에 대한 평가를 호의적으로 만든다고 하고 있다. 그러나 고객만족에 대한 기대의 영향은 단순하지만은 않다. 즉 기대는 제품성과에 대한 지각을 상승시킬 뿐만 아니라 불일치의 상승확률도 높인다. 그러므로 기대의 효과는 고객만족에 대한 직접효과와 간접효과를 모두 함께 고려하여야 한다(김정균, 1996, p.28).

고객만족의 결정변수를 찾기 위한 이러한 여러 연구의 결과 고객만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 제시되었다.

기대와 제품성과에 관련된 고객만족 이론들은 대조이론(contrast theory), 동화-대조이론(assimilation-contrast theory), 부조화이론(dissonance theory), 일반화된 부정성이론(generalized negative theory), 가설검정이론(hypothesis testing theory) 등이 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

〈표 3〉 지각된 제품성과에 대한 기대의 효과

이론	효과	조건	조정변수
대조이론	지각된 제품성과가 기대로 동화	긍정적 불일치	
	지각된 제품성과가 기대로부터 이탈	부정적 불일치	
동화이론	지각된 제품성과가 기대로 동화	작은 불일치	
	지각된 제품성과가 기대로부터 이탈	큰 불일치	
부조화이론	기대효과와 상승		고관여상황
	지각된 제품성과가 기대로부터 이탈		
	기대효과와 감소		애매모호성
일반화된 부정성이론	지각된 제품성과가 기대로부터 이탈	불일치발생	관여도, 몰입도, 관심정도가 높은 경우
	기대효과와 상승		
가설검증 이론	지각된 제품성과가 기대로 동화		
	지각된 제품성과가 기대로부터 이탈		애매모호성

자료 : 김정균, 1996, p.33.

더 나아가 많은 고객만족에 대한 연구는 일치/불일치라는 틀을 이용하고 있는데 그 비교기준은 차이를 보이고 있다. 여러 고객만족 연구에서 채택되고 있는 비교기준에 관한 이론들은 다음과 같다.²⁾

첫째, 기대불일치 패러다임(expectation discontinuation paradigm)은 Oliver 등의 학자

2) 이 부분은 박치민, 고객만족과 종업원만족이 은행생산성에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문(1996), pp.11~17을 중심으로 하여 다음의 논문을 참고: 박진호, 고객만족의 결정요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문(1994), pp.25~3.; 이유재, 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 서울대학교 경영대학 경영연구 소 경영논집 제28권, (1994), pp.100~107.

들에 의해 1970년대 후반에 소개된 이론으로 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족, 불만족은 구매행동 이전의 기대와 실제 경험한 결과의 함수라 가정하고 이 양자의 크기를 비교한 후 소비자는 만족 불만족을 판단하게 된다고 주장한다.

많은 실증연구들의 결과들을 통해 기대, 불일치, 성과 그리고 태도의 고객만족에 대한 영향은 기본적인 기대-불일치 모델에서 가설화된 것보다 훨씬 복잡한 것으로 밝혀졌다. 따라서 소비자의 기대, 실제성과, 기대불일치 등이 고객만족에 미치는 효과면에 있어서의 그 복잡한 상호작용 매커니즘은 여전히 연구과제로 남아있다(Youjae Y, 1990).

둘째, 공정성이론(equity theory)은 각 개인은 그들과 관계있는 사람들의 투입-산출비율을 자신의 비율과 비교한다. 고객만족 이론에서는 제조업자의 순이익과 소비자의 순이익이 비교된다는 의미로 해석이 가능하다. 이때 순이익이란 각자의 투입에 대한 산출의 비율을 의미한다. 그러므로 만족은 개인이 투입-산출비율이 공정하다고 느끼는 경우에 한해 발생한다고 볼 수 있다. 이는 J.E. Swan, R.P. Oliver, R.P. Fisk, C.E. Young 등에 의하여 실증연구되었다.

셋째, 가치-지각 부등성이론(value-percept disparity theory)은 R.A. Westbrook과 M.D. Reiley가 기대불일치 이론의 대안으로 제시하였는데 이들은 기대-불일치 모델에 있어서 가장 큰 문제는 그것이 인지적 과정과 평가의 과정을 구분하지 않는다는 데 있다고 지적하였다. 가치-지각 부등성이론은 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 통해 지각한 결과의 일치여부를 통해 만족, 불만족이 결정된다는 이론이다.

이외에도 S.A. LaTour와 N.C. Peat는 기대-불일치 모델이 고객만족의 주 결정요인으로 제조업자나 확실히 규정되지 않은 원천으로부터 창출된 예측적 기대를 가정하고 있다는 점을 지적하면서 기대는 위와 같은 원천 외에도 소비자의 과거경험, 유사한 제품에 대한 다른 소비자의 경험 같은 원천에서도 유도될 수 있다는 비교수준이론(comparison level theory)을 제시하는 등 고객만족에 대한 다양한 연구들이 제시되고 있다.

본 연구에서는 <그림 2>의 결정요인과 결과변수의 재구매변수를 이용하여 대학의 고객인 학생특성과의 관련성을 연구하여 보고자 한다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구방법

1. 가설의 설정

대학마케팅의 관심 및 실행은 촉진이라는 마케팅의 일부분에 치우쳐 있는 반면 고객만족에

관한 연구들은 대학에 초점이 맞추어져 있는 것은 아니지만 다양한 측면에서의 연구가 행하여지고 있다. 따라서 대학을 대상으로 한 마케팅의 본질, 즉 고객만족이라는 측면에서의 연구 및 접근은 부족하다고 할 수 있다. 대학마케팅의 출발은 마케팅의 본질인 고객만족이라는 이념을 바탕으로 마케팅전략이 전개되어야 함은 명백하다. 따라서 대학의 고객인 학생의 욕구를 정확히 파악하는 것이야말로 대학마케팅의 출발점이라 할 수 있다.

본 논문은 <그림 2>의 고객만족의 결정변수와, 결과변수 중 재구매의도를 중심으로 연구하고자 한다. 기존의 고객만족 연구들이 기대와 만족, 불일치, 성과 등의 변수들 간의 인과성을 중심으로 행하여 졌는데 본 논문은 이러한 변수들 간의 인과성에 초점을 두기보다는 학생의 특성에 따라 고객만족변수들이 어떠한 차이를 보일 것인가를 살펴보고자 하였다. 결국 본 연구는 기대, 불일치, 성과, 만족과의 인과성을 살펴보기 이전에 고객의 특징에 따른 이들 변수의 차이를 먼저 검증하고자 하는 탐색적 의미를 갖고 있다. 특히 현실적으로 문제가 되리라고 생각되는 야간과 주간학생, 직장인과 비직장인 학생, 실업계와 인문고와 같은 출신고등학교 등에 따라 이들의 기대, 속성, 만족 등이 다를 수 있으며, 만약 다르다면 이들에 대한 교육프로그램 및 관리 역시 달라야 된다는 가정에서 연구를 진행하여 보고자 한다.

이러한 연구는 기존의 연구에서 실제로 심도있게 논의되는 주제는 아니지만 현실적으로 학생을 모집하고, 모집한 학생을 만족시켜 신입생모집에 긍정적 영향을 미치려는(재구매) 학교경영자에게는 현실적인 측면에서 보다 큰 의미를 가질 수 있을 것이다.

이러한 연구의 목표를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자의 특성에 따라 고객만족변수들이 유의적인 차이를 보일 것이다

가설 1-1 : 소비자의 특성에 따라 기대가 상이할 것이다.

가설 1-2 : 소비자의 특성에 따라 성과가 상이할 것이다.

가설 1-3 : 소비자의 특성에 따라 소비자의 만족도가 상이할 것이다

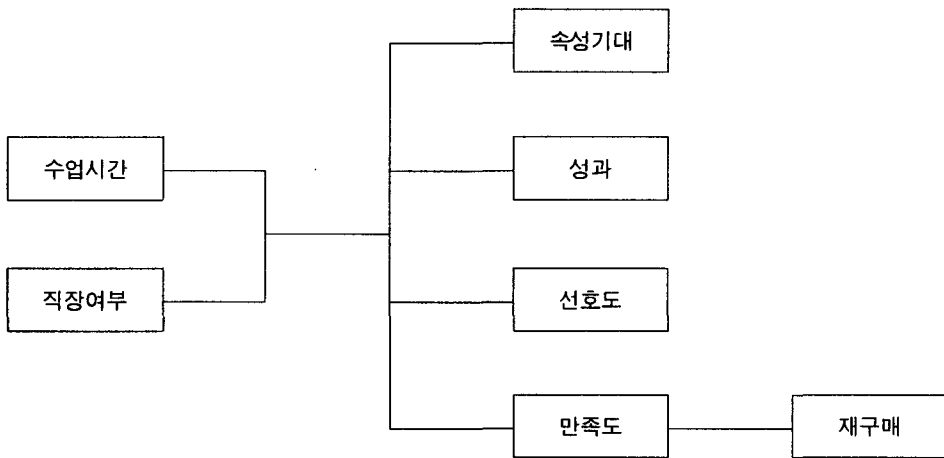
가설 2 : 소비자의 특성에 따라 선호도가 상이할 것이다.

가설 2-1 : 소비자의 특성에 따라 과목선호도가 상이할 것이다.

가설 2-2 : 소비자의 특성에 따라 교수선호도가 상이할 것이다.

가설 3 : 만족한 학생은 재구매(학생의 추천)에 유의적인 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 학교의 물적환경 보다는 인적환경이 만족도에 더 많은 영향을 줄 것이다.



〈그림 3〉 연구의 모형

2. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집은 학생들 사이에 주간, 야간 그리고 직장인과 비직장인의 구성이 비교적 잘 되어 있는 1개의 2년제 대학을 편의표본추출 하였다. 그리고 표본추출된 대학의 학과별, 주간·야간, 남·여별로 응답자를 할당표본추출하여 설문지를 통한 조사를 하였다.

자료의 수집은 1999년 9월 1일부터 9월 15일까지 15일간 실시하였다. 총 280부의 설문지를 배포하여 불성실하거나 불완전한 설문지를 제외한 240부를 이용하여 분석하였다.

자료의 분석을 위하여 SPSS 8.0 버전을 이용하였다. 그리고 각 가설의 검증을 위하여 t-test, χ^2 분석, 다중회귀분석 등과 같은 분석도구를 이용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 표본의 특성 및 신뢰도

본 연구의 통계처리에 사용된 표본의 수는 240개로 학과, 수업시간대, 학년, 출신고교, 직장여부, 나이의 표본특성은 <표 4>와 같다. 나이는 군필자의 평균나이를 추정하여 24세를 기준으로 분류하였다.

〈표 4〉 표본의 특성

구 분	빈 도	비 율	
학 과	공업계	105	43.8
	사회실무계	135	56.3
수업시간대	주간	120	50.4
	야간	118	49.6
학 년	1학년	128	53.3
	2학년	112	46.7
출 신 고 교	인문계	73	30.4
	상업계	117	48.8
	공업계	41	17.1
	기타	9	3.8
직 장 여 부	직장인	74	31.0
	비직장인	165	69.0
나 이	24세 이하	173	72.1
	25세 이상	67	27.9

〈표 5〉 신뢰도분석

요인	항목수	Cronbach's alpha
대학에의 기대	3	.6782
수업환경만족도	2	.6132
편의시설만족도	4	.6642
교직원만족도	2	.6102

본 연구에서는 다항목으로 측정된 변수의 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였는데 이의 결과는 〈표 5〉와 같다. 기대를 측정하는 변수로써 이론적 지식의 제공(X12), 실무적 지식의 제공(X13), 낭만적 대학생활의 제공(X14)을 기대라는 동일한 개념으로 이용하는 데 필요한 Cronbach's alpha 계수는 .6782로 측정문항들이 신뢰성을 갖고 있는 것으로 판단된다. 또한 수업환경만족도, 편의시설만족도, 교직원만족도 등에 대한 Cronbach's alpha

계수도 .6132, .6642, .6102로 측정문항들이 신뢰성을 갖고 있는 것으로 판단된다.

2. 가설의 검정 및 해석

2-1 가설 1의 검정

가설 1은 학생의 특성 중 야간과 주간, 직장인과 비직장인 학생 사이에 대학에 대한 기대, 성과, 그리고 만족도에 유의적인 차이가 있는가를 분석하고자 하였다.

〈표 6〉 수업시간 차이 및 직장근무 여부에 따른 대학에의 기대에 대한 비교

종속변수	독립변수	평균	표준편차	t-값	유의수준
대학에의 기대	주간	4.25	1.20	-.792	.429
	야간	4.37	1.17		
	직장인	4.45	1.10	1.161	.247
	비직장인	4.26	1.21		

〈표 7〉 수업시간대와 평균학점(성과)의 관련성

			평균학점			전체
			1. 4.0 이상	2. 3.0~4.0	3. 3.0 미만	
수업 시간대	1. 주간	빈도	13	61	45	119
		기대빈도	15.1	61.8	42.2	119.0
		백분율	10.9%	51.3%	37.8%	100.0%
	2. 야간	빈도	17	62	39	118
		기대빈도	14.9	61.2	41.8	118.0
		백분율	14.4%	52.5%	33.1%	100.0%
전체	빈도	30	123	84	237	
	기대빈도	30.0	123.0	84.0	237.0	
	백분율	12.7%	51.9%	35.4%	100.0%	
Pearson Chi-Square	값	자유도	유의수준			
	.966	2	.617			

가설 1-1은 <표 6>에서 보듯이 주간과 야간학생, 그리고 직장인과 비직장인 사이에는 대학에의 기대에 대한 차이가 보이지 않았다. 또한 대학에의 개별기대에 대한 분석에서도 양 집단 사이에는 아무런 차이를 발견할 수 없었다. 즉 양 집단이 대학에 대하여 갖는 이론적 지식의 획득기대, 실무적 지식의 획득기대, 그리고 낭만적 대학생활에의 기대는 동일하다고 할 수 있다.

가설 1-2는 <표 7>에서 보듯이 주간과 야간학생의 성적(성과)은 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 다만 직장인과 비직장인 학생 사이의 성적은 <표 8>에서 보듯이 유의수준 0.05수준에서 유의한 차이를 보였다.

가설 1-3은 수업시간차이 및 직장근무여부가 학교에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 나타내고 있는데, <표 9>를 살펴보면 직장인과 비직장인학생 사이의 차이는 발견될 수 없고 야간과 주간학생은 학교에 대한 만족도가 야간학생이 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다($p < 0.10$).

<표 8> 직장인 여부와 평균학점(성과)의 관련성

		평균학점			전체	
		1. 4.0 이상	2. 3.0~4.0	3. 3.0 미만		
직장 여부	1. 직장인	빈도	15	39	20	74
		기대빈도	9.3	38.6	26.1	74.0
		백분율	20.3%	52.7%	27.0%	100.0%
	2. 비직장인	빈도	15	85	64	164
		기대빈도	20.7	85.4	57.9	164.0
		백분율	9.1%	51.8%	39.0%	100.0%
전체		빈도	30	124	84	238
		기대빈도	30.0	124.0	84.0	238.0
		백분율	12.6%	52.1%	35.3%	100.0%
Pearson Chi-Square		값	자유도	유의수준		
		7.093	2	.029		

〈표 9〉 수업시간 차이 및 직장근무 여부에 따른 학교 만족도에 대한 비교

종속변수	독립변수	평균	표준편차	t-값	유의수준
학교만족도	주간	3.93	1.36	1.671	.096
	야간	3.62	1.42		
	직장인	3.78	1.46	.026	.979
	비직장인	3.78	1.36		

결론적으로 가설 1은 부분적으로 채택되었는데 일반적으로 주간 및 야간학생, 그리고 산업체 현장에서 종사하는 학생과 일반학생사이의 고객만족변수들에 대한 차이는 거의 보이지 않았다. 다만 산업체 근무자들의 학습에 대한 열의가 일반 학생보다 높기에 이들 학생에 대한 학교에서의 더욱 세심한 배려가 필요하다고 할 수 있다. 또한 주간학생과 야간학생의 학교 만족도도 부분적인 차이를 보이고 있어 야간학생에 대한 보다 나은 교육환경 및 행정 서비스제공이 필요하리라 생각된다.

2-2 가설 2의 검정

가설 2는 학생의 특성중 직장인과 비직장인 학생 사이에 실무(습)과목 및 이론과목의 선호도, 더 나아가 현장경험이 있는 교수의 선호도 여부에 대하여 분석하고자 하였다.

가설 2-1은 직장인과 비직장인학생 사이의 이론 및 실무(습)과목의 선호도차이를 알아보려고 하였다. 이는 직장인학생이 현장경험을 뒷받침 할 수 있는 이론과목에 대한 욕구가 강할 것이라는 가정에서 검정하여 보았다. 〈표 10〉과 〈표 11〉에서 보듯이 예측과는 달리 이들 두 집단사이에 이론 및 실무(실습)과목의 선호도차이는 없었다.

가설 2-2는 직장인과 비직장인 학생간의 현장경험이 있는 교수의 선호도에 대하여 분석하여 보고자 하였다. 분석결과 〈표 12〉를 살펴보면 직장을 갖고 있는 학생들이 일반 학생보다 현장경험이 있는 교수의 선호도가 높은 것으로 나타났다($p < .10$).

이러한 분석의 결과는 산업체 위탁이나 특별전형으로 입학한 학생의 교육에 반영되어 고객 만족을 높일 수 있는 것으로 생각된다.

〈표 10〉 직장인 여부와 만족한 과목의 관련성

			만족한 과목		전 체
			1. 이론과목	2. 실무과목	
직장 여부	1. 직장인	빈도	43	25	68
		기대빈도	39.8	28.2	68.0
		백분율	63.2%	36.8%	100.0%
	2. 비직장인	빈도	90	69	159
		기대빈도	93.2	65.8	159.0
		백분율	56.6%	43.4%	100.0%
전 체		빈도	133	94	227
		기대빈도	133.0	94.0	227.0
		백분율	58.6%	41.4%	100.0%
Continuity Correction		값	자유도	유의수준	
		.612	1	.434	

〈표 11〉 직장인 여부와 불만족한 과목의 관련성

			불만족 과목		전 체
			1. 이론과목	2. 실무과목	
직장 여부	1. 직장인	빈도	26	30	56
		기대빈도	27.7	28.3	56.0
		백분율	46.4%	53.6%	100.0%
	2. 비직장인	빈도	74	72	146
		기대빈도	72.3	73.7	146.0
		백분율	50.7%	49.3%	100.0%
전 체		빈도	100	102	202
		기대빈도	100.0	102.0	202.0
		백분율	49.5%	50.5%	100.0%
Continuity Correction		값	자유도	유의수준	
		.148	1	.701	

〈표 12〉 직장인 여부와 만족 교수분야의 관련성

			만족교수 분야		전 체
			1. 대학내	2. 현장	
직장 여부	1. 직장인	빈도	47	19	66
		기대빈도	52.5	13.5	66.0
		백분율	71.2%	28.8%	100.0%
	2. 비직장인	빈도	128	26	154
		기대빈도	122.5	31.5	154.0
		백분율	83.1%	16.9%	100.0%
전 체		빈도	175	45	220
		기대빈도	175.0	45.0	220.0
		백분율	79.5%	20.5%	100.0%
Continuity Correction		값	자유도	유의수준	
		3.326	1	.068	

2-3 가설 3의 검정

가설 3은 LaBarbera와 Mazursky(1983)가 주장한 바와 같이 만족한 구매자는 재구매에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과가 대학에도 동일하게 적용될 것인가를 검정하고자 하였다.

〈표 13〉을 보면 만족한 학생은 재 구매(학생의 추천)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다($p < 0.001$). 그러나 만족한 학생이 재 구매를 얼마나 설명하여 주느냐에 대한 설명력은 매우 낮다고 할 수 있다. 따라서 학생의 추천은 학교생활의 만족도 외에 다른 요소가 상당히 영향을 미치는 것으로 추정하여 볼 수 있다. 이에 대한 연구결과는 학생의 모집에 만족한 재학생의 활용방안에 대한 해답을 제시하여 줄 수 있을 것이다.

〈표 13〉 학교 만족도와 학생추천과의 회귀분석 결과

R	0.456				
R Square	.208				
Adjusted R Square	.205				
Analysis of Variance					
	df	Sum of Squares		Mean Square	
Regression	1	129.034		129.034	
Residual	237	491.753		2.075	
F =	62.188	Sig. = .000			
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig.
대학생활의 만족도	.531	.067	.456	7.886	.000
(Constant)	1.897	.271		6.998	.000

2-4 가설 4의 검정

일반적으로 교수나 직원들과 같은 인적요인이 수업환경이나 편의시설보다 학생의 만족도에 더욱 많은 영향을 주는 것으로 생각되곤 한다. 또한 학생의 만족도에 학교의 수업 외의 부수적인 학교편의시설이 매우 중요하다고 인식되고 있기도 하다.

따라서 가설4에서는 인적환경이 물적환경 보다 고객만족에 중요한지, 그리고 학교의 보조시설이라고 할 수 있는 편의시설이 고객의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다.

〈표 14〉를 살펴보면 수업환경만족도($p < 0.001$)와 교직원만족도($p < 0.05$)가 학생의 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 학교생활의 보조시설인 학교의 편의시설은 고객만족을 설명하는데 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 학생이 수업의 본질적인 환경, 즉 강의실이나 실험실의 환경을 만족요인으로 중요하게 생각하고 있음을 보이고 있다고 할 수 있다. 그리고 회귀식에 대한 F값은 12.371로서 의미 있는 것으로 나타나고 있다($p < 0.001$).

학생이 만족하는 요인으로 인적요인 즉 교수나 직원에 대한 만족도도 물론 중요하지만 그보다 수업환경과 직접 관련이 있는 강의실이나 실험실의 환경을 제일 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 학교가 학생의 만족을 이끌어 내는데 있어 수업환경의 개선이 가장 중요하고, 그 다음 교직원에 대한 만족도 개선방안이 강구되어야 한다고 예측할 수 있다. 이러한

사실은 인적요인이 학생의 만족을 이끌어 내는데 가장 중요할 것이라는 일반적인 생각과는 상이하다고 할 수 있다.

〈표 14〉 학교 만족도와 학생만족요인(물적·인적)과의 중회귀분석 결과

Multiple R	0.375				
R Square	.141				
Adjusted R Square	.129				
Analysis of Variance					
	df	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	3	60.857	20.286		
Residual	227	372.216	1.640		
F = 12.371	Sig. F = .000				
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig.
수업환경만족도	.275	.083	.236	3.320	.001
편의시설만족도	.143	.097	.101	1.471	.143
교직원만족도	.192	.090	.144	2.135	.034
(Constant)	1.647	.394		4.183	.000

V. 연구의 시사점 및 한계

가설 1-1에서 주간과 야간, 그리고 직장인과 비직장인이라는 학생특성에 따른 대학에 기대하는 정도(이론적 지식의 제공, 실무적 지식의 제공, 낭만적 대학생활)는 차이가 없었다. 대학의 관리자가 일반적으로 야간학생은 낭만적 대학생활에 대한 기대가 주간학생에 대하여 상대적으로 작고, 직장에 다니는 산업체 학생은 이론적 지식에 대한 기대를 더 할 것이라는 추측을 하기 쉬우나 이들 집단사이에는 어떤 차이도 보이지 않았다. 따라서 야간학생은 대학입학 시 대학에 대한 낭만적 기대를 주간보다 덜 하게 될 것이라든지, 직장인학생이 실무에 대한 지식 기대가 비직장인학생보다 낮을 것이라는 생각에서 학생을 관리하면 고객만족이라는 소기의 목적을 이끌기가 어려울 것으로 판단된다. 직장인과 야간학생의 대학에 대한 기대가 동일하다는

것은 이들에 대한 학사 및 학교생활에 대한 지원방향이 주간학생과 동일한 접근을 요함을 의미하고 있다고 할 수 있다. 어떤 의미에서 야간 학생의 수업시간대를 고려하면 이들에 대하여는 주간학생들 보다 더욱 각별한 관심이 필요하다고 할 수 있다.

가설 1-2는 주간과 야간, 그리고 직장인과 비직장인이라는 학생특성이 그들의 성과에 차이를 보이는 것을 알아보려고 하였다. 특히 직장인은 학업에 대한 성취욕구가 다른 학생에 비하여 높을 것이라는 가정에서 검정하여 보았다. 그 결과 주간과 야간 학생의 차이는 발견하지 못하였으나 직장인은 비직장인 학생에 비하여 학습에 대한 성취도가 보다 높게 검정되었다. 이는 직장인이 사회생활 후 진학을 한 만큼 학습에 대한 열의가 보다 높다고 할 수 있다. 이는 특별전형이나 산업체위탁학생을 모집하는 대학에서는 이들의 학습열의를 충족시킬 수 있는 방안이 고려되어야 하고, 수업분위기와 관련하여 대학이 참고하여야 할 것이다.

가설 1-3은 가설 1-1에서 주간과 야간, 그리고 직장인과 비직장인 학생의 대학에 대한 기대가 동일하다는 결론에 비하여 대학에 대한 만족도에는 어떠한 차이가 있는가를 알아보려고 하였다. 직장인과 비직장인 학생 사이의 만족도는 차이가 없었으나 야간과 주간학생사이에는 차이가 존재하였다. 야간학생이 주간 학생에 비하여 만족도가 떨어지는 것을 발견할 수 있는데 이는 가설4에서도 밝혀졌듯이 학교의 수업환경 차이가 큰 이유라고 추정할 수 있다. 주간 수업에 비하여 야간수업은 수업환경이 미비할 수밖에 없는데 대학은 이러한 부정적 측면을 보완할 수 있는 인적 및 물적 서비스의 강화가 필요하리라 판단된다.

가설 2는 소비자의 특성중 직장인과 비직장인학생 사이에 과목(실무·실습 및 이론)과 교수(현장경험)의 선호도에 차이가 있는가를 살펴보고자 하였다. 일반적으로 직장인학생이 실무에 종사하는 사람이기에 비직장인학생과는 과목 및 교수의 선호도에 차이가 있으리라고 생각되고 있다. 검정결과 직장인과 비직장인학생 사이의 이론 및 실무(실습)에 대한 과목선호도는 차이가 없었다. 그러나 교수의 선호도에 있어서는 비직장인보다 현장경험이 있는 교수의 선호도가 높았다. 이는 직장인학생의 수업에는 현장경험을 바탕 둔 수업이 보다 효과가 있음을 나타내고 있다고 할 수 있다. 따라서 특별전형이나 산업체위탁수업에 있어서는 현장적응력이 높은 교수투입이 보다 나은 학생만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

가설 3은 만족한 소비자가 재구매에 적극적이라는 일반 소비자행동이 대학에서도 동일한 결과를 가져올 것인가를 알아보려고 하였다. 검정결과 대학생활에 만족한 학생은 다른 학생에게 자신이 재학한 학교를 보다 적극적으로 추천하는 것으로 나타났다. 즉 만족한 학생이 학생의 재 모집에 적극적일 것이라는 일반 소비자행동과 일치하였다. 따라서 학생의 유치에 이러한 만족한 학생의 활용방안이 마련되어야 할 것이다. 그러나 만족이라는 변수 외에 학생의 추천에 영향을 미치는 다른 중요한 요소가 있으리라고 분석결과 추정된다.

가설 4의 검정결과는 학생의 만족도에 인적자원이거나 물적자원이 모두 영향을 미치겠지만

그 우선순위에 있어서는 차이를 보이고 있다. 물론 인적자원의 중요성도 간과하지 못하지만 학생들의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 수업에 직접 영향을 미치는 강의실과 실험·실습실의 환경이 제일 중요하다는 것이다. 이러한 사실은 대학이 그 어떤 투자보다도 강의실과 실험·실습실과 같은 수업환경개선 투자에 인색하여서는 안됨을 보이고 있다. 예상과는 달리 물적환경 중 각종편의시설은 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있는데 이는 편의시설이 중요하지 않다는 것으로 해석하기보다는 수업에 본질적인 환경과 인적요소가 보다 중요하다는 사실이 반영되었다고 해석될 수 있을 것이다.

본 연구는 대학에서 고객만족관련변수와 관련하여 논의 될 수 있는 몇 가지 문제를 검정한 탐색적 연구라고 할 수 있는데, 몇 가지 연구의 한계점도 지니고 있다. 첫째, 많은 대학을 표본 프레임으로 하여 표본추출을 하지 못함으로써 특정 대학이 지닐 수 있는 오차를 안고 있다는 점이다. 예컨대, 가설 1-3은 야간의 수업환경이 대학에 따라 크게 차이가 날 수 있음은 반영되지 못하고 있다. 또한 표본이 2년제 대학의 학생을 대상으로 하였기에 4년제 대학에 일반화하기에는 무리가 있다. 둘째, 대학에서의 고객만족에 대한 실정분석연구의 미흡으로 조사도구의 미흡함을 들 수 있다. 따라서 회귀분석에서의 검정결과 설명력을 높일 수 있는 도구의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 논문은 대학에서 현실적으로 문제가 되는 주간, 야간, 직장인, 비직장인 학생이라는 상이한 집단을 어떠한 방향에서 접근하여야 이들의 만족을 이끌어 낼 수 있는가를 탐색적인 차원이지만 분석·확인하였다는데 그 의미를 들 수 있다.

앞으로 이러한 탐색적 분석을 바탕으로 대학에서의 고객만족에 관한 변수들간의 인과적인 분석이 뒤따라야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 고경순(1991), “대학의 이미지형성요인에 관한 실증적 연구,” 광고연구, 제13호, pp.37~66.
2. 고윤배(1993), “학생들의 대학평가 기준에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
3. 고진우(1990), “대학홍보의 현황과 과제,” 중앙대학교 석사학위논문.
4. 김정균(1996), “고객만족과 지각된 서비스 품질과의 관계에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
5. 문종성(1997), “한국대학의 학생유치전략 분석,” 서울대학교 석사학위논문.
6. 박진호(1994), “고객만족의 결정요인에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
7. 박치민(1996), “고객만족과 종업원만족이 은행생산성에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
8. 성여제(1994), “공업계 전문대학의 우수학생 유치방안에 대한 연구,” 성신여자대학교 석사학위논문.
9. 신대영(1994), “대학진학학생의 대학과 학과선택에 관한 연구,” 광운대학교 석사학위논문.
10. 오응준(1991), “한국 고등교육기관의 도태개연성과 위기관리에 관한 연구,” 아주대학교 박사학위논문.
11. 유태용·이종구(1997), “대학의 이미지측정을 위한 모델개발 및 대학간 이미지비교,” 산업 및 조직, 제10권 2호, 한국산업심리학회, pp.41~60.
12. 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 서울대학교 경영대학 경영연구소 경영논집 제28권, pp.90~123.
13. 이중환(1995), “대학마케팅 전략에 관한 연구,” 아주대학교 석사학위논문.
14. 이희춘·박지원(1999), 통계조사분석, 학문사.
15. 정어루지외 2인(1998), “목원대학의 통합적 대학 이미지 향상을 위한 홍보전략 연구,” 목원대 사회과학연구소, pp.1~18.
16. 최희운(1993), “대학홍보의 효율화방안 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
17. 최성한(1994), “대학 입시생의 DM이용 실태에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위논문.
18. 홍부길(1983) “대학 마케팅의 대두,” 이화여자대학교 법정대학 사회과학논집 제3집, pp. 205~224.
19. 홍부길(1994), 비영리조직 마케팅과 사회 마케팅, 이화여자대학교 출판부.

20. Adams J.S.(1963). "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67, Nov., pp.422~436.
21. Hock, Stephen J. and Ypung-Won Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, Sep., pp.221~233.
22. http://users.cheil.co.kr/korean/columns/199903/columns__199903c.html
23. http://www.cheil.co.kr/korean/columns/199903/columns__199903c.html
24. Kotler P.(1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall
25. Kotler P.(1979), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing*, Vol.43, Jan., p.37~44.
26. Kotler Philip and Levy S.J.(1969), "The Broadening of the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Jan., pp.10~15.
27. LaBarbera P.A. and Mazursky D.(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Nov., pp.393~404.
28. Nickels William G.(1982), *Marketing Principles*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
30. Oliver R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25~48.
31. Pickle, Hal B. and Robert Bruce(1972), "Consumerism, Product Satisfaction /Dissatisfaction An Emperical Investigation," *Southern of Business*, Sep., pp.87~100.
32. Westbrook R.A(1987), "Product/Consumption-Based Affective Response and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, p.258~270.
33. Westbrook, Robert A. and Joseph W. Newman(1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15, Aug., pp.456~466.
34. Wiebe G.D.(1951~52), "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," *Public Opinion Quarterly*, 15, Win., pp.679~691.
35. Youjae Yi(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, pp.68~123.

Abstract

Difference of Customer Satisfaction Variables with the Student Characteristics

Kim, Yong-ho

Marketing is a topic of growing interest to nonprofit organizational managers(for example, hospitals, museums, charities and, churches, universities and colleges) as their organizations confront new, complex marketplace problems. These organization heads(specially in university and college) are taking their first, tentative steps toward marketing, often confusing it with its advertising and selling subfunctions.

A genuine marketing response has been undertaken by a relatively small number of college in america. Their approach is best described as market-oriented institutional planning. In these approach, marketing is recognized as much more than mere promotion, and indeed, the issue of promotion cannot be settled in principles until more fundamental issues are resolved.

According to market-oriented institutional planning customer satisfaction is one of the most important concept in university(college) marketing. Therefore, this study reviews literatures about university(college) marketing and general customer satisfaction. The literature study suggests some research hypotheses about customer satisfaction in college. Next, these hypotheses are tested empirically using χ^2 -test, multiple linear regression analysis and t-test.

The research results worth explorative study on the customer satisfaction in the college.