

# 대학행정 서비스품질 차이에 관한 탐색적 연구

—대학규모별 비교연구—

김 용 호\*

## 〈목 차〉

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| I. 문제제기 및 연구목적   | IV. 자료의 분석 및 해석     |
| II. 서비스품질 및 고객만족 | 1. 표본의 특성           |
| 1. 서비스 품질        | 2. 서비스 품질차원 및 신뢰성분석 |
| 2. 고객만족 및 재구매의도  | 3. 가설의 검정           |
| III. 가설설정 및 연구방법 | V. 결론               |
| 1. 연구모형 및 가설설정   | 참고문헌                |
| 2. 자료수집 및 분석방법   | Abstract            |

## I. 문제제기 및 연구목적

우리 나라의 대학은 판매자중심시장 하에서 쉽게 학생을 모집할 수 있었으므로 대학경영자는 경영에 관한 심각성을 인식할 필요가 없었다. 따라서 우리 나라의 대학들은 질적인 성장보다 증원·증과를 통한 양적 성장을 추구해 왔다. 그러나 최근 우리 나라 일부 대학은 다음과 같은 환경변화로 존립에 대한 심각한 문제를 인식하기 시작하였다.

첫째, 대학 수는 급속한 증가를 보이고 있으나 고교졸업예정자 수는 감소하고 있다. 2000년에 351개 대학에 입학정원이 712,775명으로 1970년에 비해 대학

\* 부산가톨릭대학교 경영학부 조교수

수는 2.3배, 입학정원은 13배 증가하였다. 그러나 고교졸업자 수는 2000년 764,739명으로 1970년에 비해 5.3배 증가하는데 그쳤다.<sup>1)</sup> 이러한 결과 2003년 이후에는 정원을 충원하지 못하는 대학이 나타나리라 예상된다.<sup>2)</sup>

둘째, WTO체제 출범 및 OECD가입에 따른 외국대학의 진출가능성이다. 즉 외국자본의 ① 직접투자를 통한 대학설립, ② 국내 대학과 합작으로 국내 대학과 공동운영, ③ 정규대학보다 단기학위과정 운영 및 전문기술 자격취득을 위한 과정설립, ④ 사이버대학진출 등이 예상된다.<sup>3)</sup>

셋째, 우리 나라 국민들의 가치관 변화를 들 수 있다. 특히 IMF체제를 경험하면서 대학졸업이 안정된 직업을 보장해 주지 못한다는 사실을 인식하게 되었고 청소년들의 의식 속에 기능적, 실용적 가치관이 자리잡게 되었다. 이러한 가치관의 변화는 대학의 존립을 더욱 위태롭게 할 것이다.

따라서 우리 나라 대학들은 구매자중심시장 하에서 변혁을 위한 노력을 하여야만 한다. 이러한 노력은 무엇보다도 마케팅이념의 핵심인 고객(학생)중심으로의 변화를 기본적 틀로 하여야 할 것이다.

1990년대 초 우리 나라 기업에 도입된 고객만족경영(customer satisfaction management)은 최근에 많은 대학에서 재정확보 문제와 함께 대학생존의 핵심 문제로 인식되었다.

특히 대학행정서비스에 대한 고객들의 다양한 요구에 적절히 대응하는 것은 교육서비스개선과 함께 고객만족경영의 가장 중요한 요인 중의 하나임을 알게 되었다. 따라서 객관적인 대학행정 서비스품질측정을 통한 성과의 평가 및 개선이 무엇보다도 중요하다고 인식되고 있다.

우리 나라에서 비영리조직의 서비스품질연구는 서비스산업의 품질측정을 종합적으로 한 이유재(1996), 지방자치단체의 행정서비스품질을 연구한 허정옥·김정희(2000), 경찰청을 중심으로 고객만족 및 서비스품질측정을 한 김기수·김덕희(1999), 숙명여자대학의 학생서비스센터 고객만족지수 개발연구서(98-2), 대학행정서비스품질의 구성차원과 측정척도 개발에 관한 박홍식(1996)의 연구 등을 들 수 있다.

그러나 본 논문은 기존연구와 같이 공공기관의 서비스 품질측정 또는 서비스

1) 한국교육개발원 교육통계시스템 국내통계에서 계산. 대학 수 및 입학정원은 일반 4년제 대학, 교육대학, 기술대학, 방송통신대학, 전문대학을 포함한 숫자임.

2) 교육부의 대학정원자율조정안내자료집(1998, p. 93)에 따르면 2009년 대학경쟁율은 0.86 : 1로 예상하고 있다.

3) <http://www.kedi.re.kr/Exec/Pds/Cnt/6.htm> 및 [http://www.kedi.re.kr/Exec/Pds/Cnt/3\\_3.htm](http://www.kedi.re.kr/Exec/Pds/Cnt/3_3.htm)

산업별 품질차이를 측정하고자 하는 것이 아니다. 대학이라는 집단 내에서 대학 규모별 특성에 따른 기대, 성과, 지각된 서비스품질, 서비스품질차원 등에 있어서의 다음과 같은 차이를 살펴보고자 함이 본 연구의 목적이다.

첫째, 대학규모별 학생의 서비스품질기대와 성과 및 지각된 서비스 품질을 비교·분석

둘째, 전반적인 서비스품질에 영향을 주는 서비스품질구성요인을 대학규모별로 비교·분석

셋째, 대학규모별 전반적 서비스품질과 고객만족간의 관계 비교·분석

넷째, 대학규모별 고객만족과 재구매의도와의 관계 비교·분석

이러한 연구는 더욱 정확하고 전문적인 대학행정서비스의 제공을 위한 자료 확보를 가능하게 하여 고객만족을 통한 성장·발전이라는 대학마케팅이념 달성 및 전략구축에 공헌할 수 있을 것이다.

## II. 서비스품질 및 고객만족

### 1. 서비스 품질

#### 1.1 서비스품질의 개념

서비스품질은 유형재와는 달리 객관적인 품질측정보다는 고객의 주관적인 기준하에서 평가되는 고객의 지각된 품질이다.

Gronroos(1982)는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 지각된 질이라고 하였다. 그리고 이를 객관적인 질과 구분하기 위해 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라 하고 이를 실제 서비스 성과의 지각과 고객이 서비스에 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단으로 정의하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985, 1988)는 서비스 품질을 “서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 정도와 방향,” 즉 고객에게 제공된 서비스에 대해 자신의 기대된 서비스(expected service)를 비교한 것이 바로 지각된 서비스 품질이라는 것이다.

이러한 서비스 품질의 정의는 기대불일치 패러다임을 기초로 하고 이는 서비스 품질과 관련한 연구의 기본 틀이 되고 있다. 그러나 한편으로 서비스 품질 측정

과 관련하여 이들의 견해에 대한 논쟁도 치열하게 전개되고 있다.<sup>4)</sup>

## 1.2 서비스품질차원

PZB(1985)는 4개의 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 10가지 서비스품질 차원을 제시하였다. ① 물적 시설, 장비 등의 유형성(tangibles), ② 약속된 서비스를 정확히 제공하는 신뢰성(reliability), ③ 고객을 도우려는 의지를 의미하는 응답성(responsiveness), ④ 서비스수행에 필요한 적절한 지식과 기술보유를 의미하는 능력(competence), ⑤ 접근용이성(access), ⑥ 친절성, 사려 깊음을 의미하는 예의(courtesy), ⑦ 고객과의 의사소통능력(communication), ⑧ 서비스 제공자의 진실성, 정직성을 의미하는 신용도(credibility), ⑨ 위협, 의심으로부터의 자유인 안정성(security), ⑩ 고객과 그의 욕구를 이해하려는 이해가능성(understanding the customer)이 그것이다.<sup>5)</sup>

또한 PZB(1988)는 이들 10가지 차원들 간에 상관관계가 있음을 발견하고 5가지차원으로 통합하였다. 즉 능력, 예절, 신용도, 안전성을 확신성(assurance)으로, 접근가능성, 의사소통, 고객에 대한 이해도를 공감성(empathy)으로 통합하여 신뢰성(reliability), 유형성(tangibles), 응답성(responsiveness)과 함께 5가지 서비스품질차원을 제시하였다.

## 1.3 서비스품질측정

PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL은 5개의 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개문항으로 이루어진 측정도구이며 이는 서비스 산업형태에 관계없이 적용될 수 있다고 하였다.<sup>6)</sup> 이후 PZB(1991)는 부정문으로 묻는 항목, 의미가 명확하지 않는 항목, 기대치를 높이는 표현 등의 문제를 개선하여 수정

4) 서비스품질에 관한 연구는 1980년초 Gronóroos에 의하여 도입되었고 그후 PZB의 SERVQUAL을 중심으로 문제점과 대안이 제시되고 있다. 본 연구도 이러한 관점에서 PZB의 연구를 중심으로 서비스품질 차원을 살펴보고 PZB의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL과 이에 대한 논쟁을 살펴보기로 한다.

5) 이들의 구체적인 예로는 다음과 같다. ① 물리적 설비, 접촉사원의 외모, 서비스제공 도구 및 설비, ② 요금청구의 정확성, 지정된 시간 내의 서비스 제공, 올바른 기록, ③ 신속한 서비스의 제공 및 고객 재호출, ④ 접촉사원의 기술과 능력, ⑤ 전화를 통한 서비스구매의 용이성, ⑥ 서비스요원의 친절한 태도, ⑦ 서비스 자체의 설명, ⑧ 기업의 명성, ⑨ 고객의 비밀보장, ⑩ 고객의 특별한 욕구 파악

6) PZB의 연구결과를 지지하는 연구도 있으나 Jonston(1995), Walker, Gronóroos 등은 SERVQUAL을 보완하는 차원 또는 전혀 새로운 차원을 제시하기도 하였다(이수광, 1997). 10개서비스 산업을 대상으로 연구한 이유재·김주영·김재일(1996)도 서비스품질의 구성차원은 각 서비스 산업별로 중요성에 있어서 차이가 있음을 발견하고 있다.

된 SERVQUAL을 제안하였다.

PZB(1988, 1991)의 SERVQUAL에 대해 Cronin and Taylor(1992)는 성과와 기대의 차이를 통한 서비스 품질측정보다 성과(performance)만에 의한 품질측정이 (SERVPERF) 보다 우수하다고<sup>7)</sup> 하였다. 이들은 SERVPERF와 SERVQUAL을 비교한 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업 중 2개 산업에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업 모두 적합한 것을 실증하였다.

Teas(1993) 역시 SERVQUAL의 문제점을 지적하고 평가된 성과(Evaluated Performance: EP)모형을 제시하였다. Teas는 SERVQUAL에서의 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectation)이며 이는 성과의 이상적 표준(ideal standard)을 나타내는 것으로 보았는데 이상적 표준의 개념적 해석에 문제가 있음을 지적하였다. 이와 같은 개념적 문제점과 아울러 조작적 정의상의 문제점을 제기하였는데 SERVQUAL은 비현실적으로 높은 기대값을 초래할 수 있다고 하였다. Teas는 실증연구를 통하여 서비스 품질을 측정하는 여러 모델들을 검정하였는데 상관계수와 구조타당성 관점에서 EP모델이 가장 우수하다고 하였다.

Carman(1990)은 SERVQUAL차원은 보편적으로 적용될 수 없다고 하였다. 즉 응답자들이 잘 형성된 기대수준을 갖지 않는 경우 기대수준의 측정은 타당성의 문제가 있음을 지적하였다. 그리고 SERVQUAL의 기대수준에 대한 개념적 정의와 조작적 정의사이에는 차이가 있다고 지적하였다.

## 2. 고객만족 및 재구매의도

### 2.1 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태다. 고객만족에 관한 여러 연구는 일치/불일치라는 틀을 이용하고 있지만 그 비교기준은 다음과 같이 차이를 보이고 있다.<sup>8)</sup>

첫째, 기대 불일치 패러다임(expectation discontinuation paradigm)으로 이는

7) 근거로 고객이 특정시점에서 서비스 품질을 인식함에 있어서 그 시점의 기대에는 바로 전 시점의 성과에 대한 인식이 매우 큰 영향을 미친다고 하였다.

8) 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. 25~31, 이유재, 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 서울대학교 경영대학 경영연구소 경영논집 제28권, (1995), pp. 100~107 참조

고객의 제품이나 서비스에 대한 만족, 불만족은 고객이 구매행동 이전의 기대와 실제경험의 정도를 비교한 후 판단하게 된다고 주장한다. 그러나 여러 연구 결과 기대, 불일치, 성과, 고객만족의 관계는 기대-불일치모델에서 가설화된 것보다 더욱 복잡한 것으로 밝혀져 이들 간의 상호작용 메커니즘은 여전히 연구과제로 남아있다(Youjae Yi, 1990)

둘째, 공정성이론(equity theory)에 의하면 개인은 그들과 관계있는 사람들의 투입-산출 비율을 자신의 비율과 비교한다. 즉 개인의 투입-산출비율이 공정하다고 느끼는 경우에 만족이 발생한다고 한다. 즉 개인이 투입한 구매노력에 대해 정당한 보상이 있었는가에 따라 만족의 여부를 결정한다는 이론이다. 셋째, 기대불일치이론의 대안으로 제시된 가치-지각부등성이론(value-percept disparity theory)이 있다. 이는 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 통해 지각한 결과의 일치여부를 통해 만족, 불만족이 결정된다는 이론이다. 즉, 기대와 성과 사이의 불일치가 아니라 제품에 대한 지각 상태와 고객의 가치 사이의 불일치가 고객의 만족 여부를 결정한다는 것이다.

고객만족 개념과 더불어 서비스품질 연구에서 또한 중요한 것은 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계에 대한 논의인데 두 가지 상반된 견해가 있다.

Woodside 등(1989)은 서비스 품질인식, 만족판단, 그리고 행위의도간의 관계를 규명하였는데 만족은 서비스 품질과 구매의도 간의 관계를 중개하는 역할, 즉 서비스품질-만족/불만족-구매의도라는 모델을 제시하였다. 그리고 Cronin과 Taylor(1994)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 하였다. 더 나아가 Spreng과 Mackoy(1996)도 Oliver(1993)의 모델을 수정·확대한 연구에서 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나 Bitner(1990)는 국제공항을 이용하는 145명의 여행객을 대상으로 한 서비스품질과 소비자만족인식에 관한 조사에서 만족을 지속적인 서비스 품질의 선행변수로 보고 있다. Bolton과 Drew(1991) 역시 서비스 품질을 장기적 태도라 할 때 고객만족은 이러한 장기적 태도에 영향을 주는 것이라 하여 고객만족을 서비스품질의 선행변수로 보고 있다.

## 2.2 재구매의도

재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지를 이해하는 데 중요한 요인으로 인식되고 있다. 구매의도를 직접적인 구매행동과 관련짓는 데는 논란이 있으나 많은 연구들이 구매의도가 구매행동과 높은 상관관계가 있다고 인정하고

있으며 구매의도를 구매행동 대신으로 사용하고 있다(김상현·오상현, 2002).

재구매의도는 구전 등과 함께 고객만족의 결과변수라 할 수 있다. 고객만족과 재구매의도와의 관계를 연구한 기존의 연구들은 이들간의 긍정적 관계를 제시하고 있다. Oliver(1980)는 감기예방접종자를 대상으로 한 연구에서 고객만족이 구매후 태도에 그리고 재구매의도에 정의 영향을 미침을 밝혔고 자동차 수리서비스경험자를 대상으로 한 Bearden과 Teel(1983), 그리고 Cronin and Taylor(1992)도 고객만족의 재구매의도에의 긍정적 영향을 제시하였다.

그러나 이러한 만족과 재구매의도와의 관계는 애호기간, 가격민감도, 투자비용 등에 의하여 약화되거나 달라질 수 있다.(박정은, 이성호, 채서일, 1998 참조)

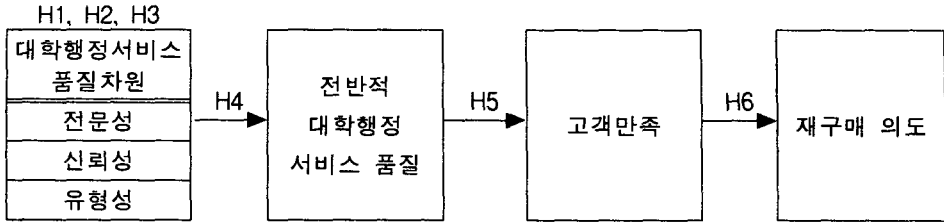
### Ⅲ. 가설설정 및 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

일반적인 SERVQUAL연구는 특정 서비스산업에서의 서비스 품질차원분석, 고객만족과의 관계, 고객만족과 재구매의도와의 관련성, 그리고 각 서비스산업 사이에 이들 요인들이 어떤 차이가 있는 가를 분석하였다.

그러나 동일한 서비스산업 내에서도 환경이 서로 다른 집단 간에는 소비자가 서비스품질을 기대하고 인식하는 데 상이한 환경적 요인의 영향을 받을 수 있다(정용길·박종갑, 2001 참조). 따라서 이러한 환경이 서로 다른 조직간에 서비스품질 관련 변수들을 비교하여 봄은 그 조직에 적합한 마케팅 전략을 구축하여 보다 효율적인 고객만족 경영을 달성할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 대학규모별로 서비스 품질에 대한 기대(E), 성과(P), 지각된 서비스품질(Q)을 비교하여 본다. 또한 전반적인 서비스품질에 영향을 주는 서비스품질차원, 전반적 서비스품질과 고객만족간의 관계, 고객만족과 재구매의도와의 관계를 대학규모별로 비교하여 본다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

- H1: 대학규모별로 서비스품질을 구성하는 각 차원들에 대한 고객의 기대(E)는 차이가 있을 것이다.
- H2: 대학규모별로 서비스품질을 구성하는 각 차원들에 대한 고객의 인식(P)은 차이가 있을 것이다.
- H3: 대학규모별로 서비스품을 구성하는 각 차원들에 대한 서비스품질(Q=P-E)은 차이가 있을 것이다.
- H4: 대학규모별로 서비스품을 구성하는 각 차원들이 전반적 서비스품질에 주는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H5: 전반적 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 고객만족은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 PZB가 개발한 SERVQUAL 측정도구를 사용하였고 응답자가 재학하는 대학에 대한 행정서비스의 만족도, 전반적 서비스품질평가, 재구매의도와 관련된 항목을 추가하여 조사하였다.

본 연구는 부산시내 대학 중 외형적 규모에 따라 4개 대학<sup>9)</sup>을 판단표본추출하였다. 이들 대학에 재학중인 학생을 대상으로 학년과 성별을 기준으로 할당표본추출법에 의하여 330명의 표본을 선정하였다. 설문조사는 2001년 4월 6일부터 4월 20일 사이에 실시되었고 최종 288부를 분석에 사용하였다.

측정도구의 내적 일관성과 서비스 품질차원을 측정하기 위하여 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 서비스품질차원과 전반적인 서비스품질, 전반적인 서비스품질과 고객만족도와의 관계, 그리고 고객만족도와 재구매의도 등과의 관련성

9) 대학을 크기순으로 A, B, C, D대학이라 하였다.



을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그리고 각 대학별 서비스품질을 나타내는 특성을 비교하기 위해 분산분석을 행하였다.

### IV. 자료의 분석 및 해석

#### 1. 표본의 특성

표본특성은 <표 1>과 같은데 설문응답자 중 여학생 58%, 남학생 42%로 여학생이 많았으며, 학년별로는 2학년이 41.3%로 가장 많았다. 그리고 응답자의 학점은 3.0 이상~4.0 미만인 전체의 67%로 가장 많았다. A대학은 63명, B대학은 69명, C대학은 77명, D대학은 79명이 응답하였다.

<표 1> 표본의 특성

| 구분     |               | A대학 |      | B대학 |      | C대학 |      | D대학 |      | 전체  |       |
|--------|---------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-------|
|        |               | N   | %    | N   | %    | N   | %    | N   | %    | N   | %     |
| 성<br>별 | 남자            | 36  | 57.1 | 35  | 50.7 | 15  | 19.5 | 35  | 44.3 | 121 | 42.0  |
|        | 여자            | 27  | 42.9 | 34  | 49.3 | 62  | 80.5 | 44  | 55.7 | 167 | 58.0  |
| 학<br>년 | 1학년           | 19  | 30.2 | 17  | 24.6 | 16  | 20.8 | 20  | 25.3 | 72  | 25.0  |
|        | 2학년           | 25  | 39.7 | 35  | 50.8 | 29  | 37.7 | 30  | 38.0 | 119 | 41.3  |
|        | 3학년           | 19  | 30.1 | 17  | 24.6 | 32  | 41.5 | 29  | 36.7 | 97  | 33.7  |
| 학<br>점 | 2.0 미만        | 0   | 0    | 1   | 1.4  | 1   | 1.3  | 2   | 2.5  | 4   | 1.4   |
|        | 2.0 이상~3.0 미만 | 8   | 12.7 | 8   | 11.6 | 4   | 5.2  | 18  | 22.8 | 38  | 13.2  |
|        | 3.0 이상~4.0 미만 | 51  | 81.0 | 46  | 66.7 | 51  | 66.2 | 45  | 57.0 | 193 | 67.0  |
|        | 4.0 이상        | 4   | 6.3  | 14  | 20.3 | 21  | 27.3 | 14  | 17.7 | 53  | 18.4  |
| Total  |               | 63  | 100  | 69  | 100  | 77  | 100  | 79  | 100  | 288 | 100.0 |

#### 2. 서비스 품질차원 및 신뢰성분석

대학행정 서비스품질차원 분석을 위하여 지각된 서비스품질에 대하여(Q=P-E)

에 대하여 varimax rotation을 이용한 요인분석을 실시하였다.

<표 2> 대학 행정서비스품질의 구성요소에 대한(Q=P-E) 요인분석

| 변수명         | 요인1(전문성)  | 요인2(신뢰성)  | 요인3(유형성)  | communality |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Q21         | .763      | .166      | .127      | .626        |
| Q20         | .758      | .132      | 5.246E-02 | .595        |
| Q22         | .755      | .254      | 3.107E-02 | .636        |
| Q13         | .745      | .325      | 7.956E-02 | .667        |
| Q12         | .738      | .336      | 9.603E-02 | .667        |
| Q18         | .731      | .213      | .155      | .603        |
| Q16         | .724      | .271      | .114      | .610        |
| Q15         | .689      | .181      | .191      | .550        |
| Q14         | .689      | .273      | .192      | .586        |
| Q19         | .613      | .259      | 9.437E-02 | .452        |
| Q17         | .577      | .329      | .206      | .483        |
| Q11         | .556      | .493      | 3.798E-02 | .554        |
| Q8          | .356      | .751      | .111      | .704        |
| Q5          | .164      | .730      | .278      | .637        |
| Q7          | .311      | .717      | .128      | .627        |
| Q6          | .330      | .685      | .238      | .649        |
| Q9          | .261      | .658      | 7.440E-02 | .493        |
| Q10         | .486      | .603      | 9.240E-02 | .607        |
| Q2          | .124      | 7.095E-02 | .749      | .729        |
| Q1          | .151      | 4.963E-03 | .794      | .719        |
| Q3          | 8.512E-02 | .275      | .615      | .461        |
| Q4          | .148      | .387      | .643      | .511        |
| Eigenvalues | 9.764     | 2.013     | .399      |             |
| 분산율         | 44.38%    | 9.149%    | 5.314%    | 59.843%     |

요인분석의 결과 <표 2>와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 먼저 PZB의 연구에서 제시된 응답성, 확신성, 공감성이 하나의 요인으로 분류되었는데 이들 구성항목의 특성으로 보아 행정서비스담당자의 프로의식을 반영하고 있어 본 연구에서는 이를 전문성(speciality)이라 하였다. 그리고 요인 2와 요인 3은 PZB의 연구에서와 같이 신뢰성(reliability), 유형성(tangibles)로 각각 명명하였다.<sup>10)</sup>

22개의 구성항목에 대해 요인 1은 44.38%, 요인 2는 9.15% 그리고 요인 3은 6.31%를 설명함으로써 3개 요인이 설명하여 주는 총분산은 59.84%이다. Kaise-Meyer-Olkin(KMO) 값은 0.937, Bartlett의 구형성 검정치(Bartlett's Test of Sphericity)의 유의수준은 .000으로 나타났다.

더 나아가 전문성, 신뢰성, 유형성 항목의 내적 일관성을 알아보기 위한 신뢰성분석을 행하였다. 이를 위해 각 항목의 E 및 P 그리고 Q(P-E)값에 대한 Cronbach's Alpha값을 계산한 결과 <표 3>에서 보듯이 Alpha값이 0.7330에서 0.9521사이로 나타나 신뢰성이 있다고 판단되었다.

<표 3> 측정변수의 신뢰성분석

| 서비스품질차원     | 구분     | alpha               |
|-------------|--------|---------------------|
| 전문성/신뢰성/유형성 | E      | .9521/ .9021/ .7898 |
|             | P      | .9417/ .8975/ .7330 |
|             | Q(P-E) | .9295/ .8686/ .7553 |

### 3. 가설의 검정

#### 3.1 가설 1 : 대학규모별 서비스품질차원에 대한 고객의 기대차이

서비스품질에 대한 고객의 기대가 대학규모별로 차이가 있는가를 알아보고자 ANOVA분석을 하였다(유의수준 .05). 대학규모별 서비스품질차원에 대한 기대를 비교하기 위해 서비스차원별로 서비스기대, 인식, 품질에 대한 변수를 새로이 변환·계산하여 사용하였다.

분석결과에 의하면 대학의 규모에 관계없이 전문성, 신뢰성, 유형성에 있어서 학생들이 갖는 대학행정서비스의 기대치는 동일하다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 Scheffe분석에 따르면 각 대학간에 있어서도 각 차원별 기대의 차이가 없는 것으로 나타나고 있어 가설1은 기각되었다.

10) PZB(1988) 연구와는 차원의 수가 차이를 보이는데 이는 여러 연구에서 제시된 바와 같이 서비스업종에 따라 차원의 수가 다를 수 있음을 보이고 있다.

&lt;표 4&gt; 서비스품질차원에 대한 고객의 기대비교

|     | A대학  | B대학  | C대학  | D대학  | 전체   | F     | sig.  |
|-----|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 전문성 | 3.25 | 3.20 | 3.49 | 3.32 | 3.32 | .930  | 0.427 |
| 신뢰성 | 3.81 | 3.74 | 4.01 | 4.14 | 3.94 | 1.832 | 0.141 |
| 유형성 | 4.31 | 4.26 | 4.55 | 4.56 | 4.43 | 1.894 | 0.131 |

\* p&lt;.10 \*\* p&lt;.05 \*\*\*p&lt;.01

### 3.2 가설 2 : 대학규모별 서비스품질차원에 대한 고객의 인식비교

서비스품질에 대한 고객의 인식이 대학규모별로 차이가 있는가를 알아보고자 ANOVA분석을 하였다.

서비스품질에 대한 고객기대분석과는 상이하게 인식은 대학규모별로 차이가 예상되었다. 분석 결과 전문성과 신뢰성의 인식에서 유의적인 차이를 보이고 있다. C대학의 전문성과 신뢰성이 낮은 평가를 보이고 있고 D대학은 작지만 신뢰성에서 가장 높은 평가를 받고 있다.

&lt;표 5&gt; 서비스품질차원에 대한 고객의 인식비교

|     | A대학  | B대학  | C대학  | D대학  | 전체   | F     | sig.     |
|-----|------|------|------|------|------|-------|----------|
| 전문성 | 3.13 | 3.23 | 2.77 | 3.17 | 3.07 | 3.458 | 0.017**  |
| 신뢰성 | 3.71 | 3.67 | 3.17 | 3.77 | 3.57 | 6.769 | 0.000*** |
| 유형성 | 3.95 | 3.95 | 4.09 | 3.85 | 3.96 | 1.010 | 0.398    |

\* p&lt;.10 \*\* p&lt;.05 \*\*\*p&lt;.01

Scheffe분석에 따르면 전문성은 C대학과 B대학, C대학과 D대학간 유의적인 차이를 보였다. 또한 신뢰성은 C대학과 A, B, C 모든 대학과 유의적인 차이를 보였으며 다른 대학간에는 차이를 보이지 않았다. 유형성에 대한 인식은 대학간 차이를 보이지 않았다.

### 3.3 가설 3 : 대학규모별 서비스품질차원에 대한 지각된 서비스품질비교

지각된 서비스품질이 대학규모별로 차이가 있는가를 알아보고자 ANOVA분석을 하였다. 지각된 서비스품질은 고객의 서비스에 대한 인식과 기대의 겹에

의하여 측정할 수 있다. 분석결과 전문성과 신뢰성에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 전문성은 규모가 두 번째로 큰 B대학이 가장 높았고 C대학이 가장 낮아 전체적으로 유의적인 차이를 보였다. 신뢰성 역시 B대학이 가장 높은 평가를 받고 있다. 그러나 유형적 차원의 지각된 품질은 규모가 작은 D대학이 가장 낮은 평가를 받았으나 전체적으로 각 대학간 유의적인 차이가 없었다.

Scheffe분석에 따르면 전문성은 C대학과 A, B, D 모든 대학과 유의적인 차이를 보였으며 다른 대학 간에는 차이를 보이지 않았다. 신뢰성 역시 C대학과 A, B대학과 유의적인 차이를 보였으며 다른 대학간에는 차이를 보이지 않았다.

<표 6> 서비스품질차원에 대한 지각된 서비스품질비교

|     | A대학       | B대학       | C대학   | D대학   | 전체   | F     | sig.     |
|-----|-----------|-----------|-------|-------|------|-------|----------|
| 전문성 | -.114     | 1.59E-02  | -.741 | -.186 | -.27 | 7.544 | 0.000*** |
| 신뢰성 | -9.79E-02 | -7.32E-02 | -.83  | -.35  | -.36 | 6.728 | 0.000*** |
| 유형성 | -.36      | -.30      | -.46  | -.71  | -.47 | 2.248 | 0.083*   |

\* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\*p<.01

### 3.4 가설 4 : 대학규모별로 서비스품질차원과 전반적 서비스품질 간의 비교

전반적인 서비스품질에 영향을 미치는 서비스품질구성차원에 대한 차별적인 영향력을 검정하기 위해 대학규모별로 요인분석의 결과 제시된 각 요인값을 독립변수로 하여 중회귀분석을 행하였다.

<표 7> 서비스품질차원과 전반적인 서비스품질 간의 비교

| 서비스<br>품질<br>차원 | 전반적 서비스품질 |       |          |          |           |         |         |        |           |          |
|-----------------|-----------|-------|----------|----------|-----------|---------|---------|--------|-----------|----------|
|                 | A대학       |       | B대학      |          | C대학       |         | D대학     |        | 전체        |          |
|                 | Beta      | t     | Beta     | t        | Beta      | t       | Beta    | t      | Beta      | t        |
| 전문성             | .371**    | 2.27  | .251     | 1.640    | .233      | 2.231** | .259    | 1.940* | .297      | 4.706*** |
| 신뢰성             | -8.61E-02 | -.562 | .213     | 1.700*   | -4.67E-02 | -.316   | .133    | 1.196  | .110      | 1.783*   |
| 유형성             | .136      | .962  | .453     | 2.942*** | .170      | 1.341   | .139    | 1.308  | .162      | 2.566**  |
| R <sup>2</sup>  | .110      |       | .187     |          | .083      |         | .106    |        | .105      |          |
| F               | 2.4441*   |       | 4.535*** |          | 2.082     |         | 2.833** |        | 10.584*** |          |

\* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\*p<.01

회귀분석 결과 전문성, 신뢰성, 유형성이 전반적인 서비스품질에 영향을 미치고 있다. 각 대학별 분석에서 C대학을 제외하고 모든 대학에서 회귀식이 유효한 것으로 나타났다. 그러나 그 내용에 있어서는 대학간에 차이를 보이고 있다. A대학과 D대학은 전문성이, B대학은 타 대학과 상이하게 유형성이 전반적인 서비스품질에 가장 많은 영향을 미치고 있음은 주목할 만하다.

### 3.5 가설 5 : 전반적 서비스품질과 고객만족 간의 비교

전반적인 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검정하기 위해 대학규모별로 단순회귀분석을 행하였다. 분석결과 모든 회귀식이 유의한 것으로 나타났고 전반적 서비스품질이 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 C대학은 그 영향의 정도가 다른 대학에 비하여 가장 적게 나타났다.

연구결과 높은 서비스품질은 고객만족을 달성할 수 있을 것이지만 대학규모별 직면한 환경에 따라 그 정도의 차이는 있고 이러한 대학별 차이를 인식하게 되면 서비스품질 이외의 고객만족에 영향을 미치는 다른 요인에 대한 분석이 필요하게 될 것이다.

<표 8> 전반적인 서비스품질과 고객만족 간의 비교

|                | 고객만족      |         |            |           |            |           |            |           |            |           |
|----------------|-----------|---------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
|                | A대학       |         | B대학        |           | C대학        |           | D대학        |           | 전체         |           |
|                | Beta      | t       | Beta       | t         | Beta       | t         | Beta       | t         | Beta       | t         |
| 전반적 서비스 품질     | .791      | 2.477** | .810       | 11.497*** | .747       | 11.218*** | .820       | 12.284*** | .778       | 22.411*** |
| R <sup>2</sup> | .607      |         | .664       |           | .627       |           | .662       |           | .637       |           |
| F              | 94.173*** |         | 132.187*** |           | 125.825*** |           | 150.888*** |           | 502.265*** |           |

\* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\*p<.01

### 3.6 가설 6 : 고객만족과 재구매의도 간의 비교

고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 검정하기 위해 대학규모별로 단순회귀분석을 행하였다. 검정결과 모든 회귀식이 유의하였으며 대규모 대학보다 소규모 대학들에 있어서 만족한 소비자가 행정부서의 적극적 이용의사를 보다 많

이 나타내고 있다.

<표 9> 고객만족과 재구매의도 간의 비교

|                | 재구매의도     |          |           |          |            |           |           |          |            |           |
|----------------|-----------|----------|-----------|----------|------------|-----------|-----------|----------|------------|-----------|
|                | A대학       |          | B대학       |          | C대학        |           | D대학       |          | 전체         |           |
|                | Beta      | t        | Beta      | t        | Beta       | t         | Beta      | t        | Beta       | t         |
| 고객만족           | .666      | 7.592*** | .689      | 4.364*** | .830       | 10.926*** | .733      | 8.986*** | .746       | 18.342*** |
| R <sup>2</sup> | .486      |          | .510      |          | .614       |           | .512      |          | .541       |           |
| F              | 57.645*** |          | 69.790*** |          | 119.374*** |           | 80.753*** |          | 336.438*** |           |

\* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\*p<.01

## V. 결 론

본 연구는 PZB의 SERVQUAL을 이용하여 서비스품질과 관련변수들에 관한 대학규모별 차이를 밝혀보고자 하였다. 즉, 대학이라는 동일한 서비스영역에서 그 조직규모에 따른 소비자의 서비스품질에 대한 기대, 인식, 그리고 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향이 상이할 것이라는 문제인식에서 출발하였다.

대학규모 또는 그 대학의 환경이 대학행정서비스품질에 미치는 영향이 차이가 있고 이들 차이를 정확하게 측정·해석할 수 있다면 고객만족이라는 대학의 과제를 보다 전문적으로 해결할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 예상된 바와 같이 SERVQUAL을 구성하는 대학행정서비스의 기대에 대한 전문성, 신뢰성, 유형성차원에서 대학별 차이는 없었다.

둘째, 대학행정서비스의 인식에 대한 전문성, 신뢰성, 유형성차원에서의 대학별 차이는 예상되었고 검정결과 전문성과 신뢰성에서 차이를 보였다. 특히 C대학의 전문성과 신뢰성이 낮게 평가되었는데 이는 C대학의 문제점을 제시하여 준다고 할 수 있다. 그러나 유형성에 있어서는 대학간 차이는 없었는데 이는 설문에서 제시된 행정서비스품질과 관련한 유형성은 쉽게 고객에게 제공될 수 있는 속성이라 생각되기 때문이라 판단된다. 고객의 높은 평가 역시 이러한 점을 나타낸다고 할 수 있다.

셋째, 대학행정서비스의 지각된 품질은 대학별로 유의적인 차이를 보였다. B대학은 전문성과 신뢰성에서 가장 높은 평가를 받았고 C대학이 가장 낮은 평가를 받았다. 이는 대학의 입시홍보에서 지나친 기대를 준 것과 무관하지 않을 것으로 예상된다.

넷째, 전반적인 서비스품질에 각 대학의 서비스품질차원은 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. A대학과 D대학은 전문성이 전반적인 서비스 품질에 가장 큰 영향을 미치며 B대학은 유형성이 전반적인 서비스품질에 가장 많은 영향을 미치고 있음은 주목할 만하다. 지각된 서비스품질차원에서 B대학이 전문성과 신뢰성에서 가장 높은 평가를 받은 것과 유관하리라 예상된다.

다섯째, 전반적인 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 전반적인 서비스품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 대학은 D와 B대학으로 나타났고 C대학이 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향 역시 모든 대학에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 소규모 대학인 C대학과 D대학에서 만족한 고객이 적극적으로 행정기관을 다시 이용하겠다는 정도가 큰 것으로 나타났다.

이상과 같이 본 연구는 대학규모별로 서비스품질과 관련변수들에 관한 차이를 살펴보았는데 이는 본격적인 대학행정서비스 품질차이를 연구하기 위한 탐색적 연구가 되리라 생각한다. 즉 대학별 차이가 어디에서 기인하는가에 대한 추가적인 인과분석이 반드시 있어야만 각 대학의 환경에 따른 차별적 고객만족 전략이 달성될 수 있을 것이다.

본 연구의 의의는 서비스품질과 이와 관련한 변수들에 대한 관계를 서비스품질차원과 관련하여 규모가 다른 대학별로 분석하여 봄에 있다. 즉, 동일한 조직에서의 서비스품질과 관련한 고객만족전략을 표준화할 것이 아니라 각 조직의 상황에 맞는 개별화된 전략을 구축할 수 있는 근거를 제공하여 준다는 데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.



## 참 고 문 헌

1. 교육부, 대학정원자율조정안내자료집(1998).
2. 김상현·오상현(2002), 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 한국산업경영학회 경영연구, 제17권 제1호, pp. 65~92.
3. 박정은·이성호·채서일(1998), 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구, 마케팅연구, 제13권 제2호, pp. 119~139.
4. 박진호(1994), 고객만족의 결정요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문
5. 박치민(1996), 고객만족과 종업원만족이 은행생산성에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문
6. 박홍식(1996), 대학행정서비스품질의 구성차원과 측정척도 개발, 교육학연구, Vol. 34, No. 5, pp. 505~521.
7. 이수광(1997), 서비스 품질연구의 새로운 방향모색을 위한 제언 -SERVQUAL-에 대한 비판을 중심으로, 명지대학교 경제연구소 경제논총14
8. 이유재(1995), 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 서울대학교 경영대학 경영연구소 경영논집, 제28권, pp. 100~107.
9. 이유재·김주영·김재일(1996), 서비스산업의 현황에 관한 실증연구, 소비자학연구, 제7권 제2호, pp. 129~157.
10. 정용길·박종갑(2001), 서비스품질과 고객만족 및 재구매에 관한 교차문화적 비교연구, 한국마케팅관리학회 마케팅관리연구, 제6권 제2호, pp. 85~108.
11. Bearden, W. O and J. E. Teel(1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21~28.
12. Bitner, M. J(1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Apr.), pp. 69~82.
13. Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(Jan.), pp. 1~9.
14. Carman, J. M(1990), Consumer Perception of Service Quality: An Assess-

- ment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, pp. 33~55.
15. Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor(1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* (July), pp. 55~68.
  16. Cronin, J.J. Jr. and S.A. Taylor(1994), SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing* (Jan.), pp. 125~131.
  17. Gronross, C(1982), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36~44.
  18. Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* (Nov.), pp. 460~469.
  19. Oliver R. L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25~48.
  20. Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41~50.
  21. Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing* (Spr.), pp. 12~40.
  22. Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4 (Win.), pp. 420~450.
  23. Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research, *Journal of Marketing* (Jan.), pp. 111~124.
  24. Teas, R. K(1994), Expectations as a Comparison Standard in Measuring Services Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, pp. 132~139.
  25. WestbrookR. A.(1987), Product/Consumption-Based Affective Response and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp.

258~270.

26. Woodside, Arch G, Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly(1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 133~138.
27. Youjae Yi(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, pp. 68~123.

## Abstract

### An Exploratory Study on the Service Quality of University Administration : A Comparative Study

Kim, Yong-ho

This study investigated four universities in Busan and compared each other about the dimensions of service quality and relevant concepts.

For empirical study, 288 respondents are sampled and six hypotheses are analyzed by using regression analysis and ANOVA.

A survey was conducted with four university's students to see if there were significant differences in their perception(expectation, performance, perceived service quality, customer satisfaction, intention of repurchase) of a university administration service quality.

The principal findings of this study are as follows:

(1) A comparison of universities in terms of their expectations about university administration service revealed no differences, but performance revealed differences in specialization and reliability.

(2) All of service dimensions, tangibles, reliability and specialization had significant impact on overall service quality. Specialization had the most significant impact on overall service quality in A and D university, but tangibles had the most significant impact in B university.

(3) Overall service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, but the degree of effect is different from each other.

(4) Customer satisfaction has a significant positive effect on intention of repurchase, but the degree of effect is different from each other.

In conclusion this study, however has a limitation about questionnaire, offers some strategic directions for developing the specific marketing strategies of university.