ISSN(Print) : 1229-1889
ISSN(Online) : 1975-7220
J Korean Soc Qual Manag Vol. 41, No. 1: 53-68, March 2013
http://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2013.41.1.053

차별적인 교육품질이 학생만족과 학생 충성도에 미치는 영향

김 계 수†

세명대학교 경영학과

Effect of Difference Education Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty

Kim, Gye-Soo†

Dept. Business Administration, Semyung University, Republic of Korea

Abstract

Purpose: The paper presents research that examine relationship difference education quality, satisfaction, loyalty in university education sector. Specifically, the effects of difference education quality on student satisfaction and loyalty in the context of education quality are examined.

Methods: A model of difference education quality effect on student satisfaction and loyalty is introduced and tested in the university using student perceptions of provider. Questionnaire was developed, and data was collected and analyzed for this study with SEM(Structural Equation Modeling).

Results: The results are as follows: Education capability, BNIE(Business Newspaper In Education) are significantly influenced on student satisfaction. In addition, student satisfaction is significantly influence on external customer satisfaction, professor image. Professor image is significantly influence on student loyalty.

Conclusion: Upon learning of student need and want, professor can focus on development of difference education quality based on student need and want.

Key Words : Difference Education Quality, BNIE(Business Newspaper In Education), Student Satisfaction, Student Loyalty, SEM(Structural Equation Modeling)

• Received 4 March 2013, 1st revised 11 March 2013, 2nd revised 15 March 2013, accepted 19 March 2013
† Corresponding Author(gskim@semyung.ac.kr)
ⓒ 2013, The Korean Society for Quality Management
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
※ 이 논문은 2012학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임(영문: This paper was supported by the Semyung University Research Grant of 2012).

1. 서 론

세상 곳곳에서 예상할 수 없는 변화가 일어나고 있다. 복잡하고 역동적인 미래 세상을 살아갈 학생들에게 핵심역량을 제공하는 것이 대학과 교수의 기본 책무이다. 대학이 학생들에게 창의성을 발휘하고 국제화 감각을 갖도록 가르치지 않으면 학생들은 글로벌 생존경쟁에서 밀려날 것이다.

경영환경 변화를 선도화하지 못하고 대응할 수 없는 학교 조직은 더 이상 존립의 이유가 없다. 사회 환경변화에 소통하지 못하는 조직은 치열한 경쟁의 시대에 살아남을 수 없다. 위대한 교육 서비스의 성공의 열쇠는 고객의 마음을 제대로 읽고 교육 프로그램을 개발하는 것이다. 대학에서 일선 교육현장의 책임자는 교수이다. 교수는 사명감을 갖고 학생이 인성을 바탕으로 학업역량을 키울 수 있도록 도움을 주어야 한다.

경영의 출발점은 고객이다. 세계적인 경영학자 Kotler(2000)는 "마케팅이란 고객의 욕구를 알아내 그것을 충족시키는 행위"라고 말했다. 현대 경영학의 아버지 Drucker(1993) 역시 "모든 비즈니스는 고객이 누구인지 아는 것에서 출발한다."고 했다. 이렇듯 탁월한 교육 품질의 기본은 고객인식에서 출발한다. 차별적인 교육품질 전제는 "나(서비스 제공자)는 틀릴 수 있다. 고객이 언제나 옳다. 고객(학생)의 마음을 읽어라."이다.

지금까지 잘나가던 수많은 조직이 '고객 우선주의' 또는 '고객 행복'을 모토로 내세웠다. 그러나 일부 기업들은 고객지향적인 이념과 실행 불일치로 사라졌다. 대부분의 조직은 자만심으로 인해 안목이 좁아졌고 고객과 소통하지 않는 결과를 초래하였다. 이들 조직에서는 고객과 직원들의 모습과 목소리가 보이지 않고, 들리지 않는 특성을 보인다.

대학에 진학하고자 하는 학생수가 많았던 시기에 대학은 평균적인 교육 서비스 제공방식에 힘써 왔다. 이를 통해서 대학의 소임을 다했다는 다소 소극적인 자세를 보였던 것이 사실이다. 이제 평균 인재는 사회에서 더 이상 과거와 같은 혜택을 누릴 수 없게 되었다. 다수의 대학이 배출하는 인재들을 채용할 사회나 고용주들은 저렴한 외국 노동자, 로봇, 소프트웨어 등을 사용하기를 원하고 있다. 이러한 이유로 이들(외국인 노동자, 로봇, 소프트웨어)이 대체하지 못할 재능인을 양성하는 것이 대학의 기본적인 책무이다. 뉴욕 타임즈의 칼럼 리스트인 토머스 프리드먼(Friedman, 2013)은 '날로 정보기술이 발전하는 시대에선 정부나 교육기관은 학생들이 IQ(Intelligence Quotient)를 넘어 PQ(Passion Quotient), CQ(Curiosity Quotient)를 기를 수 있도록 도와야 한다.'고 강조한다. 이는 직업탐색 차원이 아니라 직업에 대한 재교육과 직업 발견과 관련하여 평생학습 차원에서 이뤄져야 할 필요가 있음을 지적하는 내용이다.

사회가 요구하는 인재상은 지식이 많을뿐더러 타인의 감정을 잘 읽어내고 남을 설득하고 협상하고 공감하는 능력, 즉 커뮤니케이션 역량을 가진 인재형이라고 할 수 있다. 그러나 실상을 들여다보면, 대학의 고객들은 '대학에서 질(質) 높은 인적 자원을 양성하지 못하고 있다'고 볼멘소리를 하고 있는 것이 사실이다. 양질의 인력을 양성하지 못하는데는 '정부의 책임도 있지만 대학과 교수들의 책임도 크다'는 연구보고서도 발표되었다(Ko Young Sun, 2012). 사회가 요구하는 적합한 인재는 훈련마인드, 통합마인드, 창조마인드, 윤리마인드, 존중마인드를 갖춘 사람이다(Gardner, 2006).

학생들의 운명을 결정할 강좌에 대한 내용도 품질관리 차원에서 성과관리가 이루어져야 한다. 이러한 관점에서 본 연구는 다음의 연구목적을 갖는다. 첫째, 차별적인 교육품질이 학생만족과 학생충성도간의 인과관계 여부를 실증분석하는데 있다. 둘째, 차별적인 교육품질이 학생만족과 학생충성도에 미치는 영향에 관한 문헌검토를 할 것이다. 이를 통해서 문헌검토와 교육현장 경험을 살려 본 연구주제와 관련한 연구가설과 연구모형을 설정할 것이다. 셋째, 차별적인 교육품질을 제공받고 있는 학과 재학생들을 대상으로 한 설문에 대해 구조방정식모델 분석을 실시할 것이다. 분석결과를 토대로 대학교육을 책임지고 있는 교수나 행정 실무자들에게 시사점을 제시할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 차별적인 교육품질

교육품질과 관련한 기존문헌을 조사해 보면 다음과 같다. 대학교육 품질은 대학교육 서비스의 디자인에서 가장 필수 요소다. Tam(2001)은 고등교육품질 개념을 품질과 표준으로 탁월성, 완벽성, 또는 일관성, 목적 적합성, 금전적 가치, 학생을 변화시킬 힘 등으로 정의하였다. 미국의 경우, 교육분야에 있어 학생들에게 양질의 교육 서비스를 제공하고 대학경쟁력 확보하기 위한 방안으로 TQM운영원리와 MBQNA(Malcolm Baldrige National Quality Award)의 모델을 적용하고 있다(Prybutok. 2011). MBQNA는 교육품질의 지속적인 개선과 교육기관의 성과를 중시한다. 조직이 최대의 성과를 내기 위한 중요한 요소가 리더십이다. 조직의 발전 의지를 성과로 연결시키기 위해서는 전략적 계획, 학생과 이해관계자 중시, 교직원 중시, 교육 및 지원과정 관리 등을 체계적으로 수행하기 위한 시스템 구축이 요구된다. 또한 리더십과 성과요소에 긴밀한 연관이 있는 지식경영은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 교육분야에서 품질개념의 도입은 고객요구에 적합한 교육품질을 제공의 노력일환이라고 볼 수 있다.

고객은 경영활동의 원동력이다. 차별적인 품질의 핵심은 고객지향적이며 탁월한 고객가치를 지속적으로 창출할 수 있는 역량을 말한다. 차별적인 품질(Quality)은 학생만족(Satisfaction), 학생 충성도(Loyalty)간에 깊은 인과성을 갖는다. 인과성은 관련성 있는 변수와 시간적인 우선순위 요소가 기본이다. 독립요인은 종속요인과 관련성이 높아야 하며 독립요인은 종속요인보다 시간적으로 우선적으로 발생해야 한다. Dabholkar et al.(2000)은 품질, 고객만족, 그리고 고객 충성도간의 인과성 모델을 제시하였다. 이를 소위 Q-S-L모델이라고 부른다(Dabholkar et al. 2000). Dabholkar et al.(2000)은 실증분석을 통해서 서비스 품질과 고객 충성도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 주장하였다.

품질(Quality)은 제품과 서비스의 유용성을 결정하는 특성이라고 할 수 있다. 고객요구와 일치정도가 품질이다. 품질은 과정 품질(process quality)과 결과 품질(output quality)의 결합체라고 할 수 있다. 과정 품질은 서비스가 전달되는 동안 고객이 판단하는 것이다. 결과품질은 서비스 과정품질을 통해서 서비스가 수행된 이후 고객이 평가하는 서비스이다.

교육 서비스의 원천은 학생 개인에 대한 차별적 서비스 품질유지에 있다. 교수는 학생들에게 미래에 세상에서 가장 영향력있는 사회인으로서 매우 멋진 책무와 힘을 가지게 될 것이라는 사실을 일깨워야 한다. 교수는 젊은 지성들을 섬기고 안내하는 역할을 해야 한다. 교육은 심오한 지적탐구 과정이다. 교수가 관심을 가질 영역은 사고방법이다. 학생들의 사고방식을 확대하기 위해서는 학생들을 적극적인 강의 참여자로 만들어야 한다. 학생 개인의 요구사항과 학생의 자질을 고려하여 학생에 맞는 맞춤식 교육이 최상의 교육 품질이다. 우리 모두는 자신의 삶을 어떻게 이룰 것인가를 소망하고 선택한다. 삶을 그럭저럭 살아갈 수도 있다. 그러나 어떤 일에 뛰어나고자 하는 이에게 지름길이란 없다. 매일, 매주, 매달, 매해 공부하는데 시간을 투자해야 한다. 인문계이든 이공계이든 전공에 관계없이 미친듯이 엄청난 시간을 투자해야 한다. 소위 정상에 서고자 하는 이는 대학교육에 열정을 쏟아야 한다. 이는 예비 사회인의 기본 도리이다. 학생들의 가슴에 불을 질러 열정을 불태우도록 하는 것이 교수의 기본임무이다.

본 연구에서는 교과서에 의존하는 기존 경영학 교육방법에서 벗어나 색다른 교육방법을 제안하는데 있다. 이것이 소위 '경제신문을 이용한 경영교육(BNIE·Business Newspaper Education)'이다. 필자는 그간 교육경험을 토대로 해가 갈수록 학생들이 읽기능력이 현저하게 떨어짐을 실감하였다. 읽기부족은 생각하기, 비전 및 목표수립, 성과달성 등에 장애가 발생한다. 읽기부족은 예비사회인의 관문이 자기소개서 작성이나 면접의 장벽에 부딪힌다. 이에 연구자는 모든 강좌에 경제신문을 부교재로 채택하여 강의에 적극 이용한다. 강좌는 5~10분 일찍 시작한다. 교수는 본 강

좌에 들어가기 전에 학생들에 경제신문 내용을 브리핑한다. 당일 배우는 경영학 주제와 관련한 국내·외 경제신문 기사를 밀도있게 다룬다. 강의에 참여하는 학생들은 1주일에 2개 이상의 경제신문 기사를 스크랩한다. 이는 필수과제에 해당한다. 학생들은 경제신문을 스크랩과정에서 6하 원칙으로 신문기사를 요약한다. 또한 자신의 생각을 정리한다. 이어 모르는 경제용어는 인터넷 조사를 통해서 확실하게 이해하여야 한다. 학생들은 경우에 따라서 경제기사를 작성한 기자와 이메일을 주고 받으며 기사작성 과정, 기사에 관한 뒷이야기를 전해 듣는다. 학생들은 특별한 주제에 대하여 상호토론을 통해서 개념정리 능력, 타인과 의사소통하는 능력을 배운다. 교수는 강의에 참여하는 학생들의 추천을 받아 유명 언론인을 초청하여 1학기에 세 번이상 특강을 개최한다. 이는 신문이나 방송에서 다루지 못하는 깊이있는 경영 및 경제지식과 밀도있는 정보를 확보하는데 목적이 있다. 이 교육방법은 2012년과 2013년 상반기에 문화관광부 산하 언론진흥재단에서 선정하는 <대학신문읽기 지원>사업에 선정되는 계기가 되었다. 또한, 경제신문을 활용하여 경영학 강의를 하는 차별적인 교육방법이 한국경제신문에 보도된 바 있다(Kang Hun Woo. 2012).

결국, 차별적 교육품질이란 학생들이 사랑하는 일을 스스로 찾도록 하고 열정을 갖고 학습을 하며 학생들이 탁월하게 성장하도록 돕는 일이라고 할 수 있다. 차별적인 교육품질의 우열은 없다. 교수가 지속적으로 열정을 갖고 학생고객을 사랑으로 지도하는 것이 차별적 교육품질이다. 책읽기와 신문읽기는 연관성이 매우 높다. 신문을 많이 보는 학생이 자연적으로 책도 많이 읽게 된다.

2.2 학생만족

교육 서비스 제공의 핵심은 1차적으로 학생만족에 있다. 고객가치는 학생만족을 선행한다. 교수는 학생이 추구하는 가치를 지속적으로 증대시키도록 노력해야 한다. 학생의 가치는 학생이 투자하는 것 대비 얻게 되는 핵심역량이라고 할 수 있다. 교육품질이 탁월해야 조직은 끊임없이 가치를 창출하고 성장하게 된다. 지속적으로 고객가치가 이어져야 조직은 성장을 하게 된다. 이를 수식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{가치(Value)} > \text{4년간 등록금(Tuition)} > \text{대학운영 원가(Cost)} \quad (1)$$

이 수식은 대학이 성장하기 위해서는 내부적으로 대학운영 과정에서 발생하는 원가(Cost)보다 등록금(Tuition)이 높아야 함을 나타낸다. 외부적으로 보면 학생 고객이 판단하는 가치(Value)가 4년간 학생들이 지불한 등록금보다 커야 함을 나타낸다. 학생들은 대학에서 제공해준 다양한 교육품질을 기반으로 지성과 이성을 키운다. 이들은 실용적인 지혜와 절제력, 자비심을 배우며 사회에 나가 어떤 인재로 성장할 것인지 고민한다. 대학에서 제대로 배운 학생들은 세계 도처에서 무수한 많은 일을 할 것이다. 과거, 현재, 미래는 학교가 품은 열망을 현실로 실현한다.

고객이 판단하는 가치가 고객만족과 관련이 있음은 일반적인 학설이다. 그러나 인간의 심리를 다루는 고객만족에 대한 정의는 다양하다. 학자마다 다른 고객만족에 대한 정의를 <Table 1>로 정리할 수 있다.

Table 1. Definition of Customer Satisfaction

Researcher	Definition
Westbrook(1987)	overall judgement for the consumption of products and services
Oliver(1997)	Satisfied about the characteristics of products and services (unmet, and whether you meet)
Fornell(1992)	The overall purchase judgement
Westbrook and Oliver(1991)	After a particular purchase choice evaluative judgment
Tse and Wilton(1988)	Extent the perceived discrepancy between the pre-expectations and actual product performance

정리하면, 고객만족은 고객이 서비스 대상물에 대해 느끼는 사전 사후의 심리적 평가라고 할 수 있다. 즉 고객이 기대 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과가 고객만족이라고 할 수 있다. 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태이다. 본 연구에서 학생만족은 강의에 참여하는 학생들이 교육프로그램에 대해 느끼는 사전 기대와 사후 경험 평가라고 할 수 있다.

2.3 학생충성도

고객충성도는 고객만족과 밀접한 개념이다. 고객충성도는 특정 대상에 대한 지속적이며 호의적인 태도라고 할 수 있다. 고객 충성도에 대한 개념을 <Table 2>로 정리하면 다음과 같다.

Table 2. Definition of Customer Loyalty

Researcher	Definition
Czepiel, Gilmore(1987)	For attitudes to products and services in exchange for continuing the relationship
Jones and Sassers(1995)	Feelings of attachment or affection status on products, services organization
Zeithaml et al.(1996)	Customer intention to continue trading
Sheth(1999)	Provider for specific brands, stores, representing the Customer Commitment

위 내용을 정리하면, 고객충성도는 고객만족 이후의 태도와 심리적 행위의 상태를 말한다. 태도는 만족의 긍정적인 효과로 지속적인 거래관계를 유지하거나 타인에게 추천하는 행위를 말한다. 심리적인 행위는 특정 조직이나 브랜드에 대하여 우호적이며 충성적인 심리상태를 보이고 실제 행동으로 나타내려는 경향을 말한다.

고객만족과 고객충성도와 관련한 연구를 살펴보면, 고객만족과 고객 충성도는 상호 밀접한 관계가 있음을 확인할 수 있다. 실제로 Oliver(1980)는 경로분석 결과를 통해서 고객만족이 구매후 태도나 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Bitner(1990)는 구조방정식모형분석을 통해서 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Fornell et al.(1996)은 ACSI(American Customer Satisfaction Index)모델을 통해 고객충성도는 고객만족의 결과분석라고 주장하였다. Dabholkar et al.(2000)은 실증분석을 통해서 서비스 품질과 고객충성도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 주장하였다. 정리하면, 만족한 고객은 높은 고객충성도를 보인다. 고객충성도는 대상물, 특정 브랜드에 대하여 호의적인 구전, 재구매 행위를 보인다.

고객만족과 고객충성도 관련 연구를 정리하면, 고객만족이 서비스 품질과 고객충성도 사이에서 매개하는 것으로 나타났다. 이는 품질향상은 고객만족을 증가시키고 고객충성도(재구매와 구전의도)에 연결됨을 알 수 있다. 고객만족과 고객충성도는 경영성과 향상에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

3. 연구가설 및 연구모형 설계

3.1 연구가설

연구가설은 연구자가 연구주제에 대해 나타내는 잠정적인 진술이다. 연구가설은 연구의 기본방향이며 설계도이다. 품질, 내부고객만족, 가치, 고객만족, 고객충성도와 관련하여 학계나 실무에서 광범위하게 응용되고 있는 이론이

서비스이익사슬 모형(SPC·Service Profit Chain)이다(Heskett et al. 1994).

본 연구는 서비스이익사슬 모형을 원형으로 하여 차별적인 교육품질이 학생만족과 학생충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구가설 및 연구모형을 수립하였다.

[차별적 교육품질 원천과 학생만족간의 인과관계]

전략의 기본은 차별성이다. 조직이나 개인의 약점과 강점을 평가해 자신의 상황을 정확히 파악해 상황을 제대로 판단하고 바른 방향으로 가는 것이다. 차별적인 서비스 품질은 조직이 제공하는 서비스에 대한 고객의 지각과 기대 차이이다(Parasuraman et al. 1985). 차별적인 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객에 제공하는 서비스에 대하여 고객이 느끼는 만족과 느낌이다. 이와 관련된 요소는 물리적/기술적 지원, 참여고객, 고객대면 등이다(Grönroos. 1982). Durvasula(2004)은 생명보험산업을 대상으로 고객만족에 미치는 변수를 분석한 결과, 서비스품질이 고개만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 1997년 애리조나 주 유마의 피치 교장은 읽기와 같은 기본 능력에 있어서 학생들 개개인의 성적 향상이라는 한가지 목표에 집중하는 규율을 도입하였다. 그 결과 자신감과 동기 유발이 진작되어 규율이 강화되어 좋은 결과로 이어지는 선순환이 계속되었다(Collins and Hansen. 2011). Bloemer et al.(1998)과 Dabholkar et al.(2000)은 서비스품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H1: 교육역량은 학생만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2: 독서경영은 학생만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3: 경제신문활용 교육은 학생만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[학생만족과 외부고객만족 간의 인과관계]

서비스이익사슬(Heskett et al. 1994)에 근거하여 고객만족은 시스템 내부의 고객만족과 시스템 외부의 고객만족으로 나눌 수 있다. 시스템 내부의 만족은 선순환적으로 품질경쟁력에 영향을 미친다. 품질경쟁력은 외부고객에게 가치로 전달되어 고객은 만족을 느끼게 된다. 본 연구에서는 고객을 시스템 내부고객(학생)과 시스템 외부고객(대학 이해관계자)으로 분리하여 고객만족의 연계성을 확인할 것이다. 시스템 내부고객은 서비스품질이나 가치의 1차 이용자이다. 학생고객은 교수가 생산하는 교육품질의 1차 수혜자이다. 탁월한 교육품질을 제공받은 학생은 뚜렷한 비전과 목표를 설정하고 무소처럼 앞을 향해 나간다. 자신의 진로도 스스로 결정하고 나간다. 작은 성공체험을 누적시켜 큰 성공체험으로 만든다. 학생의 성공은 자신의 만족으로 이어져 사회 진출시 고용주나 사회에 기여하는 인재로 남을 것이다. 자기혁신은 물론 사회와 이해관계자의 만족에 까지 영향을 미치게 된다. 서비스이익사슬 관점에서 보면 내부만족은 외부고객가치 창출과 고객만족에 연관이 깊다(Heskett et al. 1994). 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H4: 학생만족은 외부 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[학생만족과 교수이미지간의 인과관계]

학생은 교수의 얼굴이다. 사회는 학생을 통해서 교수의 이미지를 판단한다. 면접과정에서 교수의 가르침을 이야기하고 사회생활에서 은연중에 교수의 가르침을 실천한다. 대학생활과정에서 탄탄한 실력을 양성한 학생은 자신의 만족도가 높다. 만족도가 높은 학생은 제품이나 서비스 제공자에 대해 후배나 동료들에게 호의적인 평판을 한다(Boulding et al. 1993; Zeithaml et al. 1996). 또한 사회에 진출해서는 자신의 고유 역량을 발휘하면서 자신의 영

역을 구축하고 사회에 기여한다. 사회는 인재의 출신 대학에 관심을 가질 것이며 자연적으로 그 대학의 교수진의 역량을 생각하게 될 것이다. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H5: 학생만족은 교수 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[외부 고객만족과 학생 충성도간의 인과관계]

고객은 서비스 제공자에 대하여 인지적인 경향을 보인다. 만족한 학생은 충성도가 호의적이다. Oliver(1980)에 의하면 고객만족은 구매후 태도나 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bitner(1990)는 항공사, 호텔, 레스토랑의 이용고객을 대상으로 조사한 내용을 구조방정식모델로 분석하였다. 분석결과 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Fornell et al.(1996)은 ACSI(American Customer Satisfaction Index) 모델을 통해 고객충성도는 고객만족의 결과분석라고 주장하였다. Dabholkar et al.(2000)은 실증분석을 통해서 서비스 품질과 고객 충성도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 주장하였다. 외부고객의 만족은 서비스 제공자나 1차적 서비스 수혜자인 고객에게도 긍정적인 영향을 미친다. 요약하면, 만족한 고객은 고객충성도를 보인다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H6: 학생만족은 학생 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[교수이미지와 학생 충성도간의 인과관계]

이미지는 대상물에 대하여 갖는 인상이다. Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대하여 갖는 신념이나 아이디어로 인상의 총합이라고 정의하였다. 이미지는 단편적인 것이 아닌 심리적, 사회적, 문화적 총합이라고 할 수 있다. 이미지는 서비스 제공자를 차별화하는 수단이 되며 이미지가 충성도를 결정하는 요인이 될 수 있다. Keller(2001)는 브랜드 이미지를 '소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 반영되는 브랜드에 대한 지각'이라고 정의하였다. 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대한 관심을 갖고 있는 전체적인 인상으로 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 하였다. 제품이나 서비스 대상물에 대한 호감은 인지적, 감정적, 의도적인 요인 등으로 구성되는데 이러한 요소에 대한 호의적 감정은 미래 사용의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Chaudhuri and Holbrook. 2001). 서비스 제공자의 이미지는 서비스 품질의 서비스 경험에 따른 가치의 구성 개념에도 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H7: 교수이미지는 학생 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

본 연구에서는 연구모형 수립을 위해서 사전에 각 요인의 명징한 개념 정립, 각 요인간의 관련성에 대해 이론적인 배경 하에서 살펴볼 것이다. 이어 구조방정식 모형분석을 실시할 것이다. 연구결과를 토대로 교육현장에 도움이 될 수 있는 시사점을 도출할 것이다. 본 연구에서는 품질, 고객만족, 그리고 고객 충성도간의 인과성은 깊은 연관성을 고려하는 Q-S-L모델(Dabholkar et al. 2000)을 토대로 연구모델을 설정하기로 한다.

본 연구는 인과모델 구축에 고려사항인 시간적인 우선순위를 고려하여 차별적 교육품질, 만족요인, 고객 충성도 요인들 간의 관련성을 연구모형화 하였다. 교수가 제공하는 차별적 교육품질 제공은 교육의 원천이다. 차별적인 교육품질 요인은 교육역량, 독서경영, 경제신문활용 교육 등의 하위요인으로 구성된다. 학생들은 차별적인 교육품질을

기반으로 만족여부를 결정할 것이다. 또한 학생의 만족은 자연적으로 외부 고객만족으로 이어질 것이다. 외부만족은 교수 이미지와 학생충성도를 결정하는 중요하는 요인이 될 것이다. 이를 연구모형으로 나타내면 <Figure 1>과 같다.

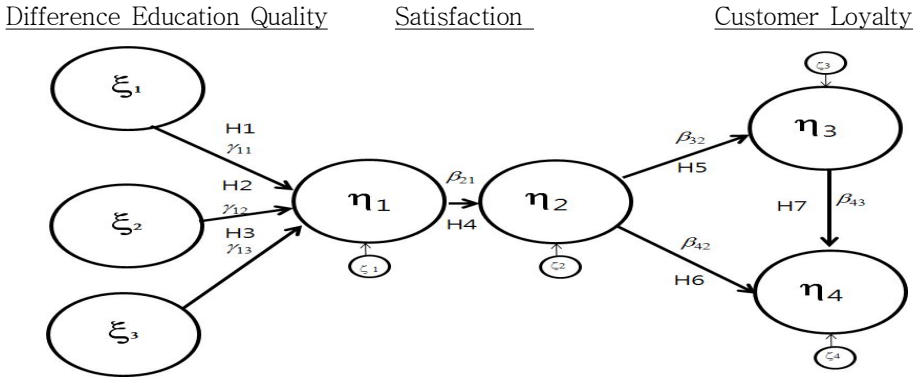

Figure 1. Research Model

외생요인의 측정모형을 수학식으로 나타내면 다음과 같다.

$$X = \Lambda_X \cdot \xi + \delta \tag{2}$$

종속요인에 대한 측정모델을 수학모델로 표현해 보자. 종속요인의 측정모델의 일반적인 수학모델을 나타내면 다음과 같다.

$$Y = \Lambda_Y \cdot \eta + \varepsilon \tag{3}$$

이론모델(Structural Model)을 경로분석적으로 나타내면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \gamma_{11} \cdot \xi_1 + \gamma_{12} \cdot \xi_2 + \gamma_{13} \cdot \xi_3 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21} \cdot \eta_1 + \zeta_2 \\ \eta_3 &= \beta_{32} \cdot \eta_2 + \zeta_3 \\ \eta_4 &= \beta_{43} \cdot \eta_3 + \zeta_4 \end{aligned} \tag{4}$$

여기서, ξ_1= 교육역량, ξ_2=독서경영, ξ_3=경제신문활용 교육, η_1=학생만족, η_2=외부고객만족, η_3=교수 이미지, η_4=학생 충성도 요인을 나타냄.

r_{ij}, β_{ij}=경로계수를 나타냄, X, Y는 측정변수를 나타냄, δ, ϵ는 측정오차, ζ=구조오차를 나타냄.

4. 연구방법

4.1 자료 수집

본 연구에 관한 내용을 실증분석하기 위해서 설문지가 개발되었다. 개발된 설문지는 경제신문을 활용한 강좌를 수강하고 있는 2012년 5월 1일과 3일 사이에 학생 10명에게

사전조사 차원에서 배포되었다. 사전조사 과정에서 예비검토를 거쳐 답변과정에 어려움이 없는지를 확인하였다. 본 조사는 2012학년도 1학기 종강기간인 6월 4일부터 15일 사이에 실시하였다. 각 설문문항은 5점 척도로 구성되었다. 설문문항에 대하여 '매우 동의 못함'의 경우에는 1점, '매우 동의함'에는 5점으로 표기하도록 하였다.

4.2 자료의 특성

수집된 자료의 특성을 살펴보았다. 본 연구의 조사대상은 204명이었다. 이중 수집된 표본은 모두 131명 이었다. 응답율은 65%였다. 연구자는 사전에 설문조사의 취지를 충분히 설명하였다. 이어 학생들의 사전동의 절차를 거쳤다. 응답자들은 독서 및 경제신문 활용교육을 적극적으로 실시하고 있는 교수의 강좌에 참여하고 있는 학생들이다. 먼저, 독서(신문읽기, 책읽기)현황을 살펴보기로 한다. <표 3>에서 보는 바와 같이 독서정도(신문읽기와 책읽기를 포함)는 상급학년일수록 높아짐을 알 수 있다.

Table 3. Grade-level Reading

Reading \ Grade			Grade 1	Grade 2	Grade 3	Grade 4	Total
Reading (newspaper, book)	1. very disagree	Frequency	0	2	1	0	3
		reading %	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
		year %	0.0%	6.9%	3.2%	0.0%	2.3%
		total%	0.0%	1.5%	0.8%	0.0%	2.3%
	2. very disagree	Frequency	3	5	4	1	13
		reading %	23.1%	38.5%	30.8%	7.7%	100.0%
		year %	8.1%	17.2%	12.9%	2.9%	9.9%
		total%	2.3%	3.8%	3.1%	0.8%	9.9%
	3. usually	Frequency	26	10	10	16	62
		reading %	41.9%	16.1%	16.1%	25.8%	100.0%
		year %	70.3%	34.5%	32.3%	47.1%	47.3%
		total%	19.8%	7.6%	7.6%	12.2%	47.3%
	4. agree	Frequency	5	10	11	11	37
		reading %	13.5%	27.0%	29.7%	29.7%	100.0%
		year %	13.5%	34.5%	35.5%	32.4%	28.2%
		total%	3.8%	7.6%	8.4%	8.4%	28.2%
	5. strongly Agree	Frequency	3	2	5	6	16
		reading %	18.8%	12.5%	31.3%	37.5%	100.0%
		year %	8.1%	6.9%	16.1%	17.6%	12.2%
		total%	2.3%	1.5%	3.8%	4.6%	12.2%
Total		Frequency	37	29	31	34	131
		reading %	28.2%	22.1%	23.7%	26.0%	100.0%
		year %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		total%	28.2%	22.1%	23.7%	26.0%	100.0%

4.3 조작적 정의

본 연구모델에 나타낸 각각 잠재요인에 관한 조작적 정의는 선행연구와 경험적인 사실에 근거하여 제작되었다. 차별적 교육품질은 기존과 다른 교육 방법을 학생들에게 제공할 수 있는 역량이다. 차별적 교육품질은 교수의 교육역량, 독서경영, 신문읽기 강조 교육 요인 등의 하위요인으로 구성되었다. 교육역량요인은 교수는 열정을 강조함, 교수는 실제 실행해서 보임, 교수는 지속적으로 교육방법을 개선함 등 세 개 항목을 선택하였다(Parasuraman et al.1985; Grönroos, 1982). 독서경영 요인은 독서경영 강조로 실력향상 유도, 독서가 갖는 중요성 강조, 독서는 경쟁력의 원천임 등 세 가지 항목을 선택하였다(Bloemer et al. 1998; Dabholkar et al. 2000; http://nieonline.com/). 신문활용 교육은 신문읽기로 실력향상 유도, 신문읽기가 갖는 중요성 강조, 경제신문 스크랩으로 경쟁력확보 유도 등 세 항목을 선택하였다.

학생 만족요인은 학생들이 교육품질에 대해 심리적으로 느끼는 전반적인 평가를 말한다. 학생 만족요인은 학생들의 만족도는 높은 편임, 개념화 능력이 우수해짐, 대인관계 능력이 우수해 짐, 기술 및 정보처리 능력이 우수해짐, 다양성과 타인을 존중하게 됨 등 다섯가지 항목이다(Heskett et al.1997; http://nieonline.com/).

외부고객만족 요인은 사회에서 느끼는 졸업생들의 전반적인 평판도를 말한다. 이는 기업들은 우리 선배들을 선호함, 선배들은 취업경쟁력이 있음, 선배들은 가치창출 능력이 있음 등 세가지 항목이다(Fornell et al.1996; Dabholkar et al. 2000).

교수이미지 요인은 학생이 강의제공자인 교수에 대해 느끼는 인상을 말한다. 교수 이미지는 교수 이미지는 좋은 편임, 교수는 학생의 장래를 걱정함, 교수는 미래 비전이 있어 보임 등의 세가지 항목으로 측정하였다(Kotler. 1988; Chaudhuri, Holbrook. 2001).

끝으로 학생충성도는 학생이 대학이나 교수에 존경과 신뢰를 보이는 경향을 말한다. 이는 교수를 동료(친구나 선배)에게 추천하고 싶음, 교수의 수업을 다시 듣고 싶음, 교수에 대해서 동료에게 자주 이야기하는 편임, 교수를 존경하고 있음 등 세 가지 항목으로 측정하였다(Oliver. 1980; Bitner, 1990; Fornell et al. 1996; Dabholkar et al. 2000)

4.4 신뢰성과 타당성 분석

수집된 자료를 바탕으로 하여, 교육역량, 독서경영, 경제신문활용 교육, 학생만족, 외부고객만족, 교수 이미지, 학생 충성도 요인 등 사이의 관계를 분석하였다. 이를 토대로 구성개념에 대해 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 전반적인 통계량 결과를 보여줄 수 있다. 또한 단일차원성을 저해하고 판별타당성을 저해할 경우는 측정변수를 정리할 수 있다. 본 분석에서는 확인요인분석을 실시하기 위해서 Amos패키지를 이용하였다. 이 통계 패키지는 복잡한 인과관계 즉 구조방정식모델을 분석할 수 있는 사용자 중심의 프로그램이다. 각 구성개념의 적합도를 검정하기 위해서, GFI(Goodness of Fit: 0.9이상이면 적합함), GFI(Goodness of Fit: 0.9이상이면 적합함), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: 0.9이상이면 적합함), NFI(Normed Fit Index: 0.9이상이면 적합함), NNFI(Non-Normed Fit Index : 0.9이상이면 적합함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05 이하이면 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: 0.9이상이면 바람직함), χ^2(적을수록 바람직함), χ^2에 대한 p값(0.05이상이면 바람직함), $\chi^2/d.f$(3이하이면 연구모델이 안정화를 보임) 등을 이용하였다.

확인요인분석 결과, χ^2=368.860, 자유도(d.f)=231, p=0.000, $\chi^2/d.f$(368.860/231)=1.597, GFI=0.807, AGFI=0.749, RMSR=0.044, NFI=0.875, NNFI=0.939, CFI=0.949 등의 적합지수를 보였다. GFI, AGFI, NFI지수 등은 기준치에 미달하나 다른 지표는 기준치 이상을 보여 전반적인 적합도에는 문제가 없음을 확인하였다. 이어 각 요인별 측정문항 일관성, 타당성을 평가하였다. 이에 대한 내용은 다음 <표 4>로 나타낼 수 있다.

Table 4. Confirmatory factor analysis of measurement model

Factor	Item	Standardized loading (0.4more than)	Error term	Construct Reliability (CR[1]:0.7more than)	Average Variance Extracted (AVE[2]: 0.5 more than)
educational competencies	v1	0.813	0.218	0.898	0.747
	v2	0.91	0.149		
	v3	0.775	0.34		
reading management	v4	0.788	0.269	0.920	0.794
	v5	0.928	0.102		
	v6	0.852	0.201		
economic newspaper literacy education	v7	0.821	0.294	0.886	0.721
	v8	0.849	0.214		
	v9	0.812	0.288		
student satisfaction	v10	0.819	0.247	0.840	0.605
	v11	0.794	0.27		
	v12	0.632	0.416		
	v13	0.746	0.3		
	v14	0.583	0.465		
customer satisfaction	v15	0.906	0.179	0.948	0.858
	v16	0.948	0.094		
	v17	0.906	0.147		
professor of images	v18	0.893	0.157	0.924	0.803
	v19	0.848	0.227		
	v20	0.878	0.177		
student loyalty	v21	0.931	0.137	0.933	0.778
	v22	0.943	0.111		
	v23	0.772	0.371		
	v24	0.852	0.257		

1) CR $=\frac{(\sum_{i=1}^{n}\lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{n}\lambda_i)^2+(\sum_{i=1}^{n}\delta_i)}$, here, $(\sum_{i=1}^{n}\lambda_i)^2$=sum the squared sum of factor loading,
$(\sum_{i=1}^{n}\delta_i)$=sum of the error variance terms for a construct

2) AVE $=\frac{(\sum_{i=1}^{n}\lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^{n}\lambda_i^2)+(\sum_{i=1}^{n}\delta_i)}$, here, $\sum_{i=1}^{n}\lambda_i^2$=sum of squared standardized loadings, $(\sum_{i=1}^{n}\delta_i)$=sum of the error variance terms for a construct

확인요인분석결과 각 요인을 구성하는 측정변수들의 신뢰성과 타당성은 기준치 이상을 보여 문제가 없음을 확인하였다. 이어 요인들간의 상관관계를 통해서는 기준타당성 및 예측타당성을 평가하기로 하였다. 또한 상관계수와 평균분산추출지수(AVE)를 비교하여 판별 타당성을 입증하기로 하기로 한다. 이를 <표 5>로 나타내면 다음과 같다.

Table 5. Correlations among factor and AVE

factors	1	2	3	4	5	6	7
educational competencies(#1)	0.747						
reading management(#2)	0.737	0.794					
economic newspaper literacy education(#3)	0.767	0.775	0.721				
student satisfaction(#4)	0.695	0.684	0.794	0.605			
customer satisfaction (#5)	0.123	0.212	0.257	0.545	0.858		
professor of images(#6)	0.846	0.696	0.759	0.735	0.261	0.803	
student loyalty(#7)	0.807	0.658	0.794	0.875	0.306	0.872	0.778

(note) diagonal matrix is average variance extracted(AVE).

요인간 상관분석을 실시한 결과, 모든 요인간들은 $\alpha = 0.05$에서 유의한 상관관계를 보였다. 요인들간에는 모두 양의 값을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들간의 관계가 일치하고 있음을 확인할 수 있었다. 이어 대각선 행렬의 평균분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 자승값(r^2)보다 대체로 크기 때문에 각 요인간에는 부분 판별 타당성이 있음을 확인할 수 있었다.

5. 분석결과

연구모형에 나타난 각 요인간의 연구가설 채택여부를 확인하기 위해서 이론모델(Structural Model)분석을 실시하였다. 이는 현상의 원인과 결과로 판단되는 원인요인과 결과요인간의 관계를 분석하는 기법이다.

Amos프로그램을 이용하여 초기 연구모형에 대하여 이론모델 분석하였다. 다음과 같은 모델의 적합성 가설에 대하여 카이제곱 검정을 실시하였다.

귀무가설: 연구모델은 집단 자료에 적합하다.

연구가설: 연구모델은 모집단 자료에 적합하지 못하다.

분석결과, χ^2=470.073, 자유도(d.f)=242, p=0.000, $\chi^2/d.f$(470.073/242)=1.942, GFI=0.737, AGFI=0.675, RMSR=0.065, NFI=0.841, NNFI=0.903, CFI=0.915 등의 적합지수를 보였다. GFI, AGFI, RMSR, NFI 등은 기준치에 미치지 못하나 다른 지표는 별 문제가 없어 연구모델의 적합에는 문제가 없다고 판단하였다. 가설검정의 결과를 정리하면 다음 <표 6>과 같다.

Table 6. Parameter estimates for relationships and Causal paths

Hypothesis	path			unstandardized path co-efficient	std Error	c.r.(t)	p	decision making
H1	educational com-petencies	→	student sat-isfaction	.366	.137	2.676	.007	accept
H2	reading management	→	student sat-isfaction	.045	.133	.339	.735	reject
H3	economic newspaper literacy education	→	student sat-isfaction	.525	.126	4.177	.000	accept
H4	student satisfaction	→	customer sat-isfaction	.475	.103	4.612	.000	accept
H5	student satisfaction	→	professor image	.949	.090	10.540	.000	accept
H6	student satisfaction	→	student loyalty	.032	.060	.526	.599	reject
H7	professor image	→	student loyalty	1.109	.088	12.652	.000	accept

(note) significance at $t > \pm 1.96$.

교수의 교육역량, 신문활용교육은 학생만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < \alpha = 0.05$). 반면에 독서교육은 학생만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > \alpha = 0.05$). 학생들은 장기적으로 성과가 나타나는 독서교육의 만족도가 낮음을 유추해석할 수 있다. 학생만족은 외부만족과 교수이미지에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < \alpha = 0.05$).

외부고객만족도 학생 충성도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(($p > \alpha = 0.05$). 이는 선배나 졸업생에 대한 사회만족도가 재학생들의 충성도와는 유의한 연관이 없음을 유추해석할 수 있다. 이어 교수이미지는 학생충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < \alpha = 0.05$).

분석과정에서, 학생만족 요인이 교육품질요인과 외부만족요인에서 부분적인 매개효과를 보이고 있음을 실증분석하였다. 이는 품질(Quality), 고객만족(Satisfaction), 고객충성도(Customer Loyalty)관계를 나타내는 Q-S-L모델의 타당성을 다시 한번 확인시켜주는 내용이라고 할 수 있다.

6. 결론 및 시사점

대한민국 발전의 원동력은 교육에 있다. 그간 대한민국 대학교육은 정해진 교과서에 의해서 모방과 추격을 잘하도록 가르쳐 정형화된 산업화 인력을 키운 결과, 짧은 기간에 세계 1위 기업들을 추격할 수 있었다. 그러나 이제는 정답이 없는 세상을 찾아나서는 시대가 도래하였다. 학생 개개인의 능력과 소질을 찾아내 자신의 소중한 꿈을 이뤄가도록 하는 것이 이상적인 교육방향이라고 할 수 있다.

이러한 시점에서 본 연구가 시작되었다. 본 연구에서는 실용적인 차원과 그간의 경험적인 사실을 토대로 교육역량, 독서경영, 신문읽기교육을 차별적 교육품질 원천으로 판단하였다. 이들의 교육품질의 구성요인들은 학생만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 추론하였다. 또한 학생만족은 인재를 사용할 고객(사회)의 만족도를 결정하고 학생만족은 교수 이미지와 연결될 것임을 판단하였다. 이는 학생 충성도로 연결될 것으로 판단하였다. 연구표본은 2010년

잘 가르친 대학(ACE)에 선정되어 우수한 교육품질과 차별적 교육품질을 제공받고 있는 학생들이다. 본 연구에서는 차별적인 교육품질을 진행하는 교수의 강의를 수강하였던 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

구조방정식 모형을 분석한 결과, χ^2=470.073, 자유도(d.f)=242, χ^2/df=1.94245(3이하 이면 안정모델로 판단함), P=0.000 < $\alpha = 0.05$이므로 'H_0: 연구모형은 적합하다.'라는 귀무가설을 기각하게 된다. GFI=0.737(0.9이상이면 적합함), AGFI=0.675(0.9이상이면 적합함), RMR=0.065(0.05이하이면 적합함), NFI=0.841(0.9이상이면 적합함), NNFI=0.903(0.9이상이면 적합함), CFI=0.915(0.9이상이면 적합함)를 보여 연구모형은 대체로 적합한 모델임을 알 수 있었다. 차별적인 교육품질 제공과 경제신문을 이용한 강의는 학생만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학생만족은 예비사회인(학생)들이 진출하는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 학생만족은 교수 이미지에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교수 이미지는 학생의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 실시한 기존 연구, 경험적 사실, 또한 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다.

첫째, 교수는 제자들에게 인격적인 사랑을 바탕으로 교육역량 강화에 주력해야 한다. 학생을 단순히 공부하는 기계로 보는 것이 아닌 교수와 제자가 사랑을 주고 받음으로써 그 만남이 풍요롭게 되며, 발전하며, 아름다워져 간다. 이를 위해서 대학교육은 지혜교육에 치중해야 할 것이다. 지혜(wisdom)는 지식의 차원을 넘어선 다양한 지식을 연결하여 새로운 것을 찾아낼 수 있는 능력이다. 지혜는 단순한 인력교육이 아닌 학생을 인간으로 보는 교육, 인간다움을 추구하는 인성교육에 근거한다. 딱딱한 이론 강의는 학생과 사회가 바라는 방향이 아니다. 학생들의 흥미를 유도하는 실용교육 제공이 필요한 시점이다.대학교육은 책에 있는 내용을 암기해서 답안을 작성하는 방식이 아닌 창의를 이끌어내는 방식으로 이루어져야 한다. 지혜와 창의성을 확장시킬 수 있는 방법이 경제신문을 이용한 강의다. 경제신문활용 강의는 교육방법의 틀이지만 제대로 활용하면 학생들의 강의몰입도와 만족도가 매우 높다. 경제기사를 당일에 배우는 주제와 연계하고 경제신문 스크랩을 습관화해서 학생들의 읽기, 쓰기, 발표능력을 향상시키는 방법을 제안한다. 학생들이 문제를 직시할 힘을 기르고 해결책이 외부에 있는 것이 내부에 있음을 직시하고 교수가 스스로 변해야 한다.

둘째, 교수의 열정이 중요하다. 교수의 케케묵은 전공벽은 학생의 발전을 저해하는 위협요소이다. 인성을 바탕으로 학생들이 창의력을 발휘하고 보다 큰 꿈을 꾸도록 지도해야 한다. 학생들이 세상을 보는 안목을 키울 수 있도록 교수는 새로운 교육방법을 개발해야 한다. 또한 지속적으로 자신을 혁신하도록 노력해야 한다. 교수의 지속적인 교육방법 혁신은 학생들의 역량으로 이어진다. 교수를 통해 지속적인 혁신의 중요성을 배운 학생들은 자신을 지속적으로 혁신하고 더 나은 미래를 위해서 노력하게 된다.

셋째, 지속성이 무엇보다 중요하다. '교육은 백년대계'라고 한다. 교육은 미래준비다. 교육성과는 곧바로 나타나지 않고 서서히 나타난다. 의식주를 해결용 교육을 넘어 사회와 국가의 문제를 해결하는 교육이어야 한다. 교육은 머무름이나 포기가 아닌 앞으로 전진하는 것이다. 한번 시도해 보고 성과가 나지 않는다고 포기하는 것이 아닌 새로운 교육방법을 개발하고 지속적으로 적용해야 한다. 학생들도 마찬가지다. 글쓰기든 발표능력이든 모든 일이 다 그렇지만 지속적인 연습이 필요하다. 쉬워질때까지 즐길 수 있을 때까지 밀어붙여야 하고 또 반복해야 한다. 학생들은 대학에서 행동으로 직접 부딪치며 공부와 처신에 관한 다양한 공부방법을 익혀야 한다.

요약하면, 본 연구는 차별적인 교육품질 제공으로 학생들의 잠재역량을 일깨워 학생 자신이 스스로 진로 개척에 도움을 주고자 하는 목적으로 출발하였다. 연구결과, 강의장 안에서 분위기를 주도하는 교수의 열정품은 교육품질과 신문활용교육은 학생 만족도와 충성도 원천임을 알 수 있었다. 따라서 교수는 인격을 바탕으로 학생들의 발전 유도 차원에서 지속적으로 강의방법을 개선하는데 노력해야 할 것이다. 차별적인 교과과정은 학생지향적인 교수의 마음에서 만들어지는 것이다.

본 연구의 한계는 차별적 교육품질 성과 요인, 외부만족요인을 외부 고객들로부터 직접 측정하지 못하고, 학생들을 통해서 간접측정 하도록 하였다. 그 이유는 설문지 문항의 응답이 교육서비스 제공자 입장에서 이루어지게 되어 연구의 한계로 지적되어야 할 것이다. 그리고 본 연구가 횡단적인 시점에서 이루어졌다는 점이다. 그럼에도 불구하고, 이 연구는 차별적인 강의와 교육부문의 학생만족, 충성도관련 연구를 위해서 기본 모형을 제시하고 검정하였으므로 적절한 참고가 될 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCES

Bitner, M. J.1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing." 54(April):69-82.

Bloemer, J.1998. "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction." International Journal of Bank Marketing, 16(7):276-286.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." Journal of Marketing, 65(2):81-93.

Collins, J., Hansen, M.2011. "Great by Choice," Harper Business.

Czepiel, J. A., Gilmore, G. "1987. Exploring the Concept of Loyalty in Service, In Servicing Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage," Czepiel, J. A., Congram, Shanahan, J.(Eds.), AMA, Chicago, IL.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I.2000. "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Logitudinal Study," Journal of Retailing, 76(2): 139-173.

Drucker, P. F.1993. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices." A Harper Business Book.

Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., Tang. 2004. "Forging Relationship with Services: The Antecedents that have an impact on Behavioral Outcomes in the Life Insurance Industry." Journal of Financial Service Marketing, 8(4): 314-326.

Fornell, C.1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." Journal of Marketing, 56(January): 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha J. S., Bryant, E. B. 1996. "The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." Journal of Marketing. 60(October: 7-18.

Friedman, T. L. 2013. "It's P.Q. and C.Q. as Much as I.Q." Newyork time, January 29.

Gardner, H.2006. "Five minds for the future." Harvard Business School Publishing.

Grönroos, C. 1982. "An Applied Service Marketing Theory." European Journal of Marketing, 16(7): 30-41.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, JR., W. E., Schlesinger, L. A.1994. "Putting the Service Profit Chain to Work." Harvard Business Review, March-April:164-170.

Jones, T. O., Sassers, W. E., Jr.1995. "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review. 73(6):89-99.

Kang Heun-WOO.2012. "Kim Gye-Soo Professor BNIE." March 14. Korea Economic Newspaper.

Keller, K. L.2001. "Building Customer-based Brand Equity." Marketing Management, 10(2):15-19.

Ko Young-Sun.2012. "Korean economy escape trapped?" Korea Development Institute.

Kotler, P.1988. "Marketing Management: Analysis, Planning Implement, and Control," 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.2000. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control," 10th eds, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs, NJ.

Nie Online 2013. "Newspaper In Education." http://nieonline.com/

Oliver, R. L.1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17(Sep.): 460-469.

Oliver, R. L.1997. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." McGraw-Hill, NY.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future research." Journal of Marketing, 49(4):41-50.

Prybutok, V., Zhang, X., Peak, D.2011. "Assessing the effectiveness of the Malcom Baldrige National Quality Award model with municipal government." Scio-Economic Planning Science45:118-129.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.1999, "Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond." Orlando, FL; Dryden Press.

Tam, M(2001), "Measuring Quality and Performance in Higher Education." Quality in Higher Education, 7(1): 47-55.

Tse, D. K., Wilton, P. C.1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." Journal of Marketing Research, May: 204-212.

Westbrook, R. A. 1987. "Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," Journal of Retailing. 57(Fall):68-85.

Westbrook, R. A., Oliver, R. L.1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." Journal of Consumer Research, 18(1): 84-91.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.1996., "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing, 60(2): 31-46.