



# 대학-학생 관계성과 학생 행동의도와의 관계 탐색: 학생 경험 요소의 관계성 형성 기여에 대한 탐색을 바탕으로

•최영훈\*

중앙대학교 광고홍보학과 박사과정

**한** 국의 대학들은 지난 십여 년의 급격한 양적 발전의 시기가 끝난 이후 학령인구 감소, 정부 주도의 구조조정등과 같은 급격한 교육 환경 변화로 인해 발생한 다양한 문제에 직면해 있다. 특히 지방 대학들은 편입, 휴학, 지역 인구 역외 유출로 인해 이런 문제가 더 심각한 상황이다. 그렇기 때문에 과거 성장기의 신입생 유치 중심의 대학 PR은 그 방향 전환이 요구되고 있다. 특히 재학생과의 관계 형성이 중요해지고 있는데 이들은 현재 대학의 주요한 재정적, 인적 자원이자 향후 동문으로서 모교의 인적, 경제적 자원이 되기 때문이다.

본 연구는 이런 문제 인식을 바탕으로 학생의 경험 요소 탐색과 이들 경험이 학교-학생 관계성 형성에 기여하는 바를 탐색했다. 더 나아가 이렇게 형성 된 관계성이 향후 학생 행동의도 형성에 기여하는 바를 탐색했다. 탐색적인 연구 성격으로 인해 포커스 그룹 인터뷰를 시도했다. 전체 그룹은 여섯 개로 부산, 경남 지역의 학생들로 구성됐다. 결론적으로 지속 가능한 대학의 성장을 위해서는 대학-학생 관계성 형성은 필요하며 이를 위해 교수 역할의 다양성과 비중의 강화가 요구된다. 더불어 학교 행정과 학생회 운영의 투명함, 학생 참여도를 확대해 대학의 학문 공동체 복원 또한 필요하다고 판단됐다.

▶투 고 일 : 2016년 10월 04일  
▶심 사 일 : 2016년 10월 10일  
▶게재확정일 : 2016년 12월 18일

주제어 : 대학-학생 관계성, 학생 경험 요소, 학생 행동 의도, 포커스 그룹 인터뷰

\*bigband403@naver.com

## 1. 연구배경 및 문제제기

국내 대학은 1990년대 중반부터 급속한 양적 성장과 함께 주요 일간지의 대학 평가를 겪었다. 이로 인해 이 시기의 대학 PR은 신입생 유치를 위한 이미지 및 평판 유지를 목적으로 실행됐다. 이런 목적은 PR의 대상을 대학 내부 공중이 아닌 외부 공중, 특히 예비 신입생을 핵심 대상으로 선택하게 했다.

그러나 2천 년대 들어 국내 대학들은 급격한 학령인구 감소로 인해 지방사립대학을 중심으로 정원유지의 어려움을 겪으면서 대학 구조조정을 겪기 시작했다. 이런 정부 주도의 구조조정이 캠퍼스 및 학과의 통폐합을 중심으로 진행 되면서 대학 내의 다양한 구성원들, 특히 재학생과의 갈등을 심화시키면서 재학생을 대상으로 한 PR에 대한 필요성이 제기되고 있다. 뿐만 아니라 신입생 충원율과 함께 정원 충원율이 정부의 대학 평가의 주요 지표 중 하나가 되면서 등록한 학생이 휴학을 하지 않고 학교에 다니게 하는 것 자체가 대학의 주요 과제 중 하나가 되면서 재학생 유지의 맥락에서도 내부 공중인 재학생에 대한 PR 필요성은 더욱 높아졌다고 볼 수 있다.

재학생에 대한 중요성은 현재의 국내 대학과 같이 정원 유지의 어려움을 먼저 겪은 미국에선 이미 1970년대와 1990년대 제기됐었다. 특히 1970년대 미국은 진학 연령대의 대학 등록률 감소와 더불어 재학생의 재등록률 감소도 겪으면서 재학생을 중심으로 한 PR의 중요성을 인식했다. 역시 같은 상황을 겪었던 1990년대에는 신입생 유치를 위해 공격적 마케팅을 펼쳤지만 비용 대비 효과가 미비할 뿐만 아니라 큰 재정적 손실까

지 가져온다는 걸 확인한 후, 기존 재학생과의 관계의 형성과 질의 유지에 대해 더욱 주목하게 됐다(Gosh et al., 2001).

재학생의 중요성은 비단 정원 유지에만 그치지 않는다. 재학생은 등록금이라는 대학재정의 중요한 자원이다. 또 재학 기간 중 대학 PR의 효과를 보여주는 대상이자 그 스스로 대학 PR의 미디어, 즉 커뮤니케이터이기도 하다. 그래서 재학 기간 동안 모교에서 위기 상황이 발생했을 때에는 모교에 대한 옹호자 역할을 하기도 하며, 아울러 모교 대학원의 잠재적 정원이 되기도 한다. 또 모교에 재정 및 다양한 지원이 가능한 예비 동문 구성원이다(Cutlip et al., 2006).

이런 재학생의 중요성은 현재 한국 대학의 현실에서도 중요한데 결과적으로 이들이 끝까지-중도에 다른 학교로 편입하거나 중퇴하지 않고-학업을 끝내고 우수한 졸업생으로 사회에서 활동하고 인정받게 되면 대학은 입시 시장과 취업 시장에서의 입지가 강화 될 수 있어 우수한 신입생 유치에 도움이 될 수 있으며(차영란, 2010), 특히 편입과 휴학, 수도권으로의 인구 역외유출이 잦은 지방대학(김종우, 2014; 오영재, 2005)의 경우엔 더욱 더 재학생의 유지는 절실하다. 또 상위 20개 대학에 전체 대학 기부금의 70퍼센트 가량이 몰려 있는 시점(박태규 외, 2011)에서 지방 대학의 동문 기부 활동의 활성화와 규모의 유지와 증가를 위해서도 잠재적 동문 구성원인 재학생과의 관계 형성은 중요할 수밖에 없다.

## 2. 연구목적 및 의의

본 연구는 이러한 대학 PR의 전환기에서 주요 공중으로서의 재학생의 가치에 대한 탐색적 연구다. 세부적으로는 먼저 대학-학생간의 관계성 형성에 기여하는 학생 경험에 대한 탐색과 범주화이고, 다음으로는 그 경험으로 형성된 대학-학생 관계성이 행동의도 형성에 기여하는 바를 탐색하는 것이다.

이론적 검토에서 상세히 밝히겠지만 기존의 학생 유지를 위한 관리에 대한 소비자주의(Consumerism)적 접근법은 학생을 소비자로 간주한 후 그들의 경험을 교육 서비스와 품질의 맥락에서 주로 다뤘었다. 또 이러한 교육 서비스와 품질에 대한 경험과 그로인해 형성되는 만족, 충성도 등을 기반으로 소비자로서의 학생 행동의도를 연구해 왔다.

그러나 본 연구는 학생은 대학 내의 주요 공중이라는 인식 하에 이들의 경험을 대학이라는 조직을 경험하는 공중의 경험으로 탐색하려 한다. 이를 바탕으로 조직-공중 관계성 형성에 기여하는 학생 경험 요소의 범주화를 시도할 것이며 더 나아가 대학-학생 관계성과 학생 경험 요소가 향후 학생의 행동의도 형성에 어떤 기여를 하는지 탐색하려 한다.

물론 최근의 PR 연구에서 대학과 학생을 연구 대상으로 한 연구는 있었다. 그러나 앞서 말했듯 90년대 중 후반에는 신입생 모집을 위한 효과 중심, 전략 중심의 연구가 주를 이뤘다. 또 이전 년대 들어 행해진 조직-공중 관계성 척도를 이용한 연구들도 대학 내에서의 척도 검증, 위기나 갈등과 같은 상황에서의 관계성 척도 변화와 역할 등

의 연구에 초점을 맞춰 왔다.

그러는 사이 대학의 주요 공중이자 대학-학생 관계성 형성의 당사자인 학생 경험에 대한 탐색은 부족했던 것이 사실이다. 즉 대학-학생 관계성의 연구는 빈번히 이뤄졌지만 공중인 학생이 조직인 대학과의 경험 중 어떤 경험이 관계성 형성에 기여하는가에 대한 탐색은 부족했다고 볼 수 있다.

이러한 공중으로서의 학생의 경험 요소의 탐색은 대학 조직의 성장과 유지를 위한 장기적 PR을 전략 수립을 위한 토대가 될 수 있다. 왜냐하면 대학PR 실무 차원에서 공중으로서의 학생과의 관계 형성을 위해 대학 내의 어떤 실무적 요소가 중요하고 어떤 요소를 강화해야 할지에 대한 감지가 가능할 수 있기 때문이다.

## 3. 이론적 배경

본 연구는 대학의 주요 공중으로서 대학생의 재학 기간 중의 경험 요소 탐색을 기반으로 그 경험이 대학-학생 관계성 형성에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 한다. 더 나아가 형성된 관계성이 동문회 참여, 기부금 납부, 학교 및 학과 추천 등과 같은 재학생 및 동문으로써의 행동의도 형성에 대한 기여 여부도 탐색하려 한다.

이를 위해 이론적으로 먼저 대학의 학생 인식에 대한 소비자주의적 접근에 대해 살피고 그 맥락에서 서비스와 품질 관리 차원에서 다루는 학생의 경험 요소와 그 범주를 살필 것이다. 이후 소비자주의의 대안을 살피고 그 대안들이 담고 있는 함의를 PR, 특히 조직-공중 관계성 이론과

연계 되어 논의 하려 한다. 마지막으로 대학생의 행동의도에 대한 연구를 검토할 것이다.

### 1) 대학의 학생 소비자주의

대학이 마케팅 개념을 도입하고 학생을 소비자로 보기 시작한 시점은 1970년대부터라고 할 수 있다. 영국에선 1970년대에 기술 전문대학인 폴리테크닉 대학을 설립하고 그 안에 마케팅 부서와 직책을 도입 하면서 본격적으로 도래했다. 그러나 1980년대까지는 이런 경향이 느리게 확산되다가 1992년 HEFCE(Higher Education Funding Council for England)가 영국의 대학 총장들의 주도로 설립된 이후 급격히 확산됐다(Cuthbert, 2010). 반면 캐나다와 미국에서는 1990년대 들어 소위 기업적 수월성(Excellence) 이념이 학교에 도입되기 시작하면서 대학 조직을 기업처럼 운영해야 한다는 인식이 확산되기 시작했다(Readings, 1996).

그러나 레딩스는 그 기원을 소위 프랑스의 대학 현대화 법안인 1968년도의 포르 법안과 그에 대한 대학생들의 저항 운동인 68사태로 보고 있다. 왜냐하면 68사태는 미국까지 확산됐는데, 이런 학생들의 대학의 관료화, 기업화 경향에 대한 저항이 실패하면서 오히려 이런 경향을 두드러지게 했으며, 그로인해 학생들 또한 대학에 대한 인문학적 애착을 포기하게 된 시점이기 때문이다.

레딩스는 또 이 시기에 대학의 중퇴율 상승과 맞물려 “직업 시장을 위해 준비하는 자기인증”을 위한 의대(Pre-Med), 법대(Pre-Law)와 같은 “학제적인 전문직 예비(Pre-Professional)전공들

의 인기가 갈수록 높아지면서 대학의 마케팅 이념 도입과 학생 만족을 위한 소비자주의의 도입이 더욱 가속화 됐다고 보고 있다.

앞서 언급했듯이 미국은 1970년대와 90년대 학생 중퇴율 증가와 등록률 및 신입생 감소를 겪게 됐는데 이 과정 속에서 신입생 유치와 등록률 유지에 대한 관심이 높아졌다. 그래서 대학의 다양한 교육 서비스와 행정 인프라를 품질 관리적인 측면에서 접근해서 학생 소비자를 어떻게 만족시킬지 고민했다.

그 결과 관련 연구도 품질 관리와 학생 만족도 향상을 위한 대학 교육 서비스 종류에 대한 범주화에 대한 연구가 진행됐다. 그 결과 대학 내에서 학생들이 경험 할 수 있는 다양한 요소들이 서비스 경험 요소나 교육 품질 요소로 범주화 됐다. 이렇게 범주화 된 항목들은 서점, 학교 식당, 도서관, 의료 서비스, 여행 서비스 등과 같은 직접적인 서비스 항목이거나(Hill, 1995), 캠퍼스 분위기, 학생 상호간의 관심, 학생 중심의 정책, 캠퍼스 생활과 같은 소위 캠퍼스 라이프 요소를 중요하게 생각하기도 했다(Eliot & Healy, 2001). 또 교육과 직접적으로 관련된 것들도 주요 요소들인데 공부의 강도, 깊이, 과제의 양, 수강생 숫자(Hill, 1995; Athiaman, 1997) 등이 대표적이고, 또 교수 및 강사의 공정성, 토론 중 발표 기회 부여, 사적적인 친밀감 등과 같은 교수와 학생 간의 관계도 주요 요소로 범주화 됐다(Bedggood, Donovan, 2012).

대학을 교육 기업으로, 학생을 교육 소비자로 본 흐름 중 전자가 교육 서비스, 품질 등 대학의 기업 중심적 사고였다면 SRM은 상대적으로 학생 중심, 고객 중심의 접근법이라고 볼 수 있는데,

SRM(Student Relationship Management)은 CRM에 기반을 두고 있다. CRM은 고객의 생애 주기(Life Cycle)에 따른 고객의 금융적(Financial) 가치의 변화를 고려해 고객을 관리하고 그에 상응하는 마케팅 전략을 수립하는 방식인데, 학생의 유치와 등록률 유지와 같은 학생 관리에도 같은 방식을 적용한 것이다.

기본적으로 CRM이 고객과의 다양한 접촉 과정에서 발생하는 다양한 정보의 모음과 분석을 기반으로 기업 활동의 효율성과 효과를 극대화하는 것을 목적으로 하듯이(Nair, Chan, Fang, 2007), 대학도 학생의 생애 주기, 즉 입학에서 동문이 될 때까지의 다양한 정보를 기반으로 마케팅 전략을 세운다. 이를 위해 대학들은 재학생의 대학 생활을 시기적으로 세분화한다. 이런 세분화는 학자들마다 다른데 예비대학 시기(Before Beginning University Studies), 대학생활 시기(During University Studies), 졸업이후 시기(After Finishing University Studies) 등으로 크게 구분한 후 세부적으로 모집(Recruitment)에서 동문(Alumni)시기까지 12단계로 나누거나(Sprenger et al., 2010), 대학 진학을 꿈꾸는 모든 학생들을 칭하는 대상자(Suspect), 적극적으로 정보를 모으는 예비 대학 학생인 유력자(Prospect), 입학을 결정한 지원자(Applicant), 입학이 허가된 예비 신입생(Admitted), 그리고 등록생(Enrollee)등으로 구분하는 입시 중심의 구분도 존재한다(Nair et al., 2007). 반면 학생 확보(Student Acquisition), 학생 유지(Student Retention), 동문 유지(Alumni Retention)와 같이 입학, 재학 기간, 졸업 후 기간에 맞춰 구분해 전략을 제시하는 학자들도 있다(Lechtchinskaia

et al., 2012).

그러나 이런 소비자주의의 정교화와 학생 서비스에 대한 심도 깊은 논의와 발전에도 불구하고 대학의 소비자주의에 대한 비판은 다양하게 제기됐다. 체니 등(Cheney, McMillan, Schwartzman, 1997)은 대학에서의 소비자주의 유행을 몇 가지 맥락에서 비판했다. 그 중 가장 핵심적인 것은 학생을 수동적 존재로 규정하여 학생을 교육의 과정(Process)으로부터 소외시켰다는 것이다. 뿐만 아니라 학생과 교수의 교육성과를 통계적으로 평가하는데 매몰되어 교육의 질과 과정적인 측면을 놓치고 있다고 지적했다. 아울러 이 과정에서 학교 조직, 즉 행정 본부(Administration)와 교수진(Faculty)과의 관계(Relationship)가 약화됐다고 지적하고 있다. 맥컬록(McCulloch, 2009)은 여기에 덧붙여 교수 및 강사진의 자율성과 권한은 축소되고 경영 관련 부서의 통제력은 증가하고 있다고 비판했다. 레딩은 이런 현상을 전문화로 표현하는데 “교육과 연구를 닫힌 체계의 일반 행정 부분들로 통합”하고 이 과정에서 교육 경험의 주체 및 지시 대상이 상실 되는 문제가 발생했다고 주장했다.

## 2) 학생 소비자주의의 대안과 대학-학생 관계성

소비자주의의 대안은 PR, 특히 관계성의 맥락에서의 함의가 엿보인다. 앞서 맥컬록은 소비자주의의 대안으로 교육의 공동생산자(Co-Producer)로써 학생, 교수, 행정본부와의 관계(Relationship) 제고를 주장했다. 이것은 개인주의에 기반을 두고 있는 소비자주의의 한계를 극복하기 위한 것으로

개인의 성과 위주의 학습이 아닌 집단적 학습 경험, 학습 공동체를 통한 심도 깊은 학습 유도, 취업 및 학점 중심의 강의와 교수 역할에서 탈피한 대학과 교수의 아카데미한 역할의 재규정이라는 대안으로 구체화됐다. 슈왈츠만(Schwartzman, 1999)은 지역 사회와의 관계까지 포함하는 봉사-학습(Service-Learning)을 제시한다. 이 주장의 핵심 철학은 가족적 관계(Familial Relationship)인데 이는 지역 공동체, 대학 및 그 직원, 학생이 상호간의 발전을 위해 상호 의존이 필요함을 강조한 것이다. 그래서 만약 대학이 이러한 가족적 관계 형성에 실패할 경우 대학은 지역 공동체의 손님이자 아웃사이더 대접을 받게 된다고 지적했다.

이런 관계의 맥락은 대학 내 많은 인적 요소와도 관련이 있다. 예를 들어 학생이 학업을 그만두는 배경에는 상호 책무(Commitment)나 적합도와 적응(Fit & Adjustment), 관여도(Involvement)와 같은 심리적이고 관계적인 요소가 중요한데(Tinto, 1982), 이런 요소를 형성하는 것은 대학의 인간적 교류이기 때문이다. 예를 들어 학습 공동체 형성, 멘토로 삼을 수 있는 교수의 존재, 행정 부서 직원과 소통과 같은 부분들이 학생의 유지에 있어서 중요한 역할을 하는 인간적 교류인 것이다(Tinto, 1981, 1988).

이런 대학 시절의 경험과 관계형성은 기부금 및 동문회 참여와 같은 동문활동으로까지 영향을 미친다. 맥알렉산더(McAlexander, Koenig, 2001) 등은 동문과 대학의 관계는 대학 재학시절 배양(Cultivated)해야 한다고 주장하면서 학교생활(Student Life)을 지원해주는 학교 행정 당국의 지원활동, 이벤트, 클럽 활동 지원 등은 장기적인

관계성 형성의 관점에서 실행되어야 한다고 지적하고 있다.

반면 국내의 대학PR의 방향과 연구는 앞서 언급했듯이 90년대까지 재학생과의 관계 형성보다는 신입생 유치에 초점을 맞춰왔다. 그러나 최근 대학 간 경쟁 심화, 학령인구 감소, 정부 주도의 구조조정과 같은 학내외 환경 변화를 겪으면서 대학 PR의 방향과 변화를 모색하고 있다고 볼 수 있다. 이런 맥락에서 대학과 학생의 관계에 대한 PR적인 접근, 특히 대학과 학생을 대상으로 한 조직-공중 관계성 연구는 비교적 최근의 일인데 주로 조직-공중 관계성 척도를 대학 내에서 검증한 연구들이다.

이러한 조직-공중 관계성 척도는 다수의 학자들의 연구에 의해 정교화 됐는데 Huang(1997)은 헌신성, 신뢰, 만족성, 상호 통제성 등을 제안했으며, 교환적 관계성(Exchange Relationship)과 상호 공존적 관계성(Communal Relationship)을 덧붙인 그루닉과 혼(Grunig & Hon, 1999)등이 있다. 이후 그루닉과 황(Grunig & Huang, 2000)은 신뢰성, 상호 통제성, 만족도, 충실성 등을 조직-공중 관계성의 핵심 요소로 제안했다.

Hon과 Brunner(2001)의 연구와 조삼섭과 Hon, Brunner(2004)의 연구는 각각 대학에서의 공중 관계성 연구를 위한 척도의 설명력과 타당도 등을 테스트하고 있다. 전자의 연구는 각 관계성 요소를 묻는 질문 중 가장 설명력이 높은 관계성을 찾고 그에 대한 깊이 있는 설명을 대학의 실무 담당자와의 인터뷰를 통해 보강하는 연구이다. 후자는 관계성 요소의 각 문항에 성격을 규정하고 그 문항의 타당성을 테스트 할 뿐 아니라 각 문항이 개별 관계성 요소에 대한 설명력도 확인하고

있다. 양성운(Sung-Un Yang), Sue, Dennis의 연구는 여기에 평판(Reputation)을 더해 공중 관계성과 평판과의 관계를 보고 있으며(2008) 양성운과 성민정의 연구는 여기에 교육 경험과 행동의도를 추가해 교육 경험과 관계성, 평판과의 관계, 그리고 이것들과 커뮤니케이션 의도와 행동의도와 의 관계에 대해 연구하고 있다(2009).

또 국내 대학에서는 구조조정과 같은 학내 갈등 시 학교와 학생 간의 관계성의 영향력에 관한 연구(최지현, 조삼섭, 2009) 등이 있다. 특히 최지현, 조삼섭의 연구에서는 대학 조직을 보직교수와 교직원으로 규정하고 공중을 구조조정을 경험한 학생으로 규정하여 대학이 처한 상황이나 이슈에 따라 조직을 대표하는 조직의 부서 및 인력이 달라질 수 있음을 시사했다. 최혜민과 김효숙(2011)의 연구도 학내 갈등 상황에서 대학-학생 관계성의 역할에 대해서 논의하고 있는데 그 매개체로 학교의 트위터의 팔로우 여부에 주목하고 있다.

앞에 연구들과는 다른 관계성 척도를 사용했지만 브루닝의 일련의 연구는 대학-학생 관계성 연구에 몇 가지 시사점을 주고 있다. 브루닝(Bruning, Ralston, 2001)은 대학-학생 관계성 형성에서 교수의 역할을 강조했다. 특히 학생의 대학과의 사적(Personal)이고 전문적(Professional)관계성 형성 과정에서 교수가 핵심적인 역할을 하고 있다고 지적하면서 그 이유로 대학의 직원, 특히 교수에 대한 존경과 신뢰는 대학과의 관계성 형성과 강하게 엮어져(Engage)있기 때문이라고 지적하고 있다. 아울러 그렇기 때문에 교직원은 학생과의 상호작용을 위해 시간, 에너지, 생각, 감정 등을 아낌없이 투자해야 한다고 주장하고 있다.

또 재학생 유지를 위한 PR 전략에 관한 조언에서도 학생으로 하여금 학교를 대표(Representative)할 수 있는 인물과 사적인 관계를 형성할 수 있는 다양한 기회를 제공하라고 강조하고 있다(Bruning, 2002).

### 3) 행동 의도

대학생을 대상으로 한 행동의도 연구는 주로 소비자주의적인 관점에서 진행됐다. 관계성의 맥락에서도 행동의도에 관한 연구가 몇몇 있으나 대학-학생 관계성의 여러 척도 중 어떤 척도가 행동의도 형성에 기여하는지, 또 그 척도 형성에 기여한 학생의 재학 중 경험 요소 중 어떤 경험 요소가 행동의도 형성에 기여하는지에 대한 연구는 부족하다고 볼 수 있다. 본 연구는 연구의 설계상 경험과 행동의도 간의 직접적인 인과 관계를 볼 수는 없으나 관계성 형성에 기여하는 공중으로서의 학생 경험의 탐색을 바탕으로 대학 조직이 공중인 학생에게 바라는 행동 의도를 형성하기 위해서는 학생과의 관계성 중 어떤 요소를 중요하게 생각해야 하며, 그렇게 판단된 관계성의 형성을 위해 재학 중 경험 요소 중 어떤 경험 요소를 강화하고 개선해야 하는지 등과 같은 이론적, 실무적 함의를 얻을 수 있으리라 판단된다.

#### (1) 행동 의도 이론

행동의도 이론은 에이젠(Ajzen)과 피쉬바인(Fishbein)의 논의를 바탕으로 최근의 사회 인지 이론이나 사회 행동 이론들 중 가장 심도 있게 논의되고 있는 이론으로 발전해 왔다(Ajzen, Fishbein, 2005).

행동의도 이론은 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action : TRA)으로부터 출발한다. 이 이론은 인간의 사회적 행동이 인간의 합리적인 신념 체계로부터 나온다고 본다(Ajzen, Fishbein, 2005). 이 신념 체계는 개인적인 성향, 사회적 요인, 정보와 같은 사회 문화적 배경 요인에 영향을 받는데, 이 신념에는 행동적 신념, 규범적 신념, 통제적 신념 등이 있다. 이것들은 각각 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 행동 통제 인식으로 발전된다.

이후 TPA(Theory of Planed Action)이론에서 신념 체계와 행동 사이에 있는 의도(Intention)를 주요 변수로 다루면서 실제 행동 발생을 예측할 수 있는 강력한 변수로 제안했다(Ajzen, Fishbein, 1991, 2005). 그 이유는 의도가 행동 통제에 대한 인식(Perceived Behavioral Control)이라는 변수와 엮여져 있기 때문이고(Ajzen, Fishbein, 1991), 행동 유발의 가능성을 추측할 수 있는 가장 직접적이면서 가까운 선행 요소이기 때문이다(Ajzen 2005). 그래서 의도는 특정 상황에서 인간의 특정 행동의 발생 가능성에 대한 예측을 가능케 하는데, 이런 의도와 행동 간의 강한 연결(Link)됨으로 인해 의도(Intention)는 많은 학자들이 행동과 관련한 연구 시 가장 의지하는 변인이다(Ajzen, 2005).

## (2) 대학생의 행동 의도

대학생의 행동의도 연구는 앞서 말했듯 주로 소비자 행동의 맥락에서 다루어져 왔다. 주로 벤티네크트(Bentencourt, 1997)의 고객 자발적 행위에 관한 척도를 중심으로 학생의 자발적 행동 의도를 연구해 왔다.

윤만희(2003)는 학생의 자발적 행위를 벤티네크트의 범주인 충성 행위, 참여 행위, 협조 행위 등으로 나누어 범주화 시켰다. 구체적인 행동의도로는 기부 의도나 후원의도(김용준, 김주원, 2005; 김준교, 차영란, 2010; 장경로, 임기태, 김세웅, 2004), 또는 재등록 의도(황현주, 2004) 등으로 설정하고 연구를 시도했다. 또 구전 의도나 재입학 의도(박주성, 김종호, 신용섭, 2003), 여기에 자부심, 홍보(구전), 대학원(박사)진학, 타인 추천, 동문회 참석, 기부금 납부 의사 등을 충성도의 구성 요인으로 본 연구(정유리, 차석빈, 2008)도 있다.

국외에서도 대학생의 행동의도에 대한 연구는 국내의 범주들과 크게 다르지 않다. 재등록 여부나 구전(Word of Mouth), 친구나 지인들에 대한 입학 권유(Tsong, 2011), 단순히 온라인 교육 프로그램의 사용 여부(Shu, 2008), 온라인 교육의 지속이나 추천, 긍정적인 구전(Saying Positive) 등을 주요 행동의도로 설정했다(Headar et al., 2013). 그레이스(Grace, 2008)는 충성도라는 범주 아래 구전(Word of Mouth)이나 기부 의도(Donation Intentions)를 넣었으며 여기에 일체감(Identification)을 추가했다.

이상의 학생 행동의도의 이론적 논의를 통해 국내외 연구에 공통적으로 다뤄지는 척도 중에서 재학 중 행동의도로 학교 및 학과 추천 여부, 졸업 후 행동의도로 기부금 납부 여부와 동문회 참석 여부를 행동의도 탐색을 위한 개념으로 선택했다.

## 4. 연구문제 및 연구 방법

### 1) 연구문제

이상의 이론적 논의를 통해 학생에 대한 소비자주의적 접근은 대학과 학생의 관계 형성과 그 과정, 그 과정에 관여하는 다양한 조직 구성원과의 경험 등을 간과하고 있음을 알 수 있다. 그리고 그 대안으로 교육학 등의 분야에서 대학 본부, 직원, 학생 등 대학 내 구성원과의 관계 회복과 지역 공동체까지 아우르는 관계 회복을 제시했다는 것도 확인했다.

이상의 논의들은 현재 국내 대학들의 PR 전략과 그 대상에 대한 변화가 요구되는 시점이라는 점에서, 또 현재 국내 대학 PR 연구가 신입생 유치 중심의 효과 중심의 연구에서 탈피해 대학과 학생의 관계성 연구로 확대되고 있는 시점이라는 점에서 함의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구자는 이상의 논의 및 함의를 바탕으로 공중으로서의 학생이 대학이라는 조직과의 경험 중 어떤 요소가 관계성 형성에 영향을 주는지, 또 그렇게 형성된 관계성이 재학 중 대학 PR의 대변인으로써의 학생 행동의도, 졸업 후 동문으로써의 행동의도에 어떤 영향을 주는가에 대한 탐색이 필요하다고 인식되어 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1 : 소비자주의적 접근에서의 학생 경험요소와 대학-학생 관계성 형성에 기여하는 학생 경험 요소의 차이는 무엇인가?

연구문제 2 : 대학-학생 관계성 형성에 기여하는 학생 경험 요소는 무엇인가?

2-1 : 대학-학생 관계성 형성에 기여하는 학생 경험 요소의 주요 범주는 무엇(누구)인가?

연구문제 3 : 학생 행동 의도 형성에 기여하는 대학-학생 관계성 요소는 무엇인가?

3-1 : 기부의도 형성에 기여하는 대학-학생 관계성 요소는 무엇인가?

3-2 : 동문활동의도 형성에 기여하는 대학-학생 관계성 요소는 무엇인가?

3-3 : 추천의도 형성에 기여하는 대학-학생 관계성 요소는 무엇인가?

### 2) 연구 방법

대학-학생 관계성 형성에 영향을 주는 학생의 경험 요소 탐색을 위해서는 학생과 학교간의 관계 형성 과정에 대한 파악이 필요했고 이를 위해서는 학교생활에 대한 깊이 있는 이해가 필요했다. 그런 이유로 본 연구는 질적 연구 방법론 중 포커스 인터뷰를 그 방법으로 선택했다. 연구의 탐색적 성격과 대상, 현상의 깊이 있는 이해(Marshall & Rossman, 1999)를 위해 적절하다고 판단됐기 때문이다.

포커스 그룹 인터뷰는 위계적이지 않고 참석자의 다양한 의견, 판단, 경험을 표현하고 공유하기에 연구의 대상과 주제, 현상에 대해 폭 넓은 시각을 제공하고(Flick, 2002), 참석자들의 집단 상호작용을 바탕으로 그들의 주제에 대한 인식과 의미, 이해를 파악하기에 적절한 방법(Lunt & Livingston, 1996; Morgan, 1988)이다.

포커스 그룹 인터뷰의 이런 장점이 가능한 것은 참여자의 생활 언어로 이뤄지는 그룹 토론 중

에 이들이 상호간 현실 인식, 생각의 동질성 및 이질성을 파악할 수 있기 때문이며 이를 바탕으로 그들 고유의 사회, 특정 이슈, 현상에 대한 인식과 통찰을 파악할 수 있기 때문이다(신경림 외, 2004; Flick, 2002). 그렇기 때문에 포커스 그룹 인터뷰 연구 방법의 핵심 데이터는 “참여자가 그룹 토론 중에 말하는 것(신경림 외., 2004)”이고 그들의 현실이 반영된 내러티브라고 할 수 있다(Flick, 2002).

### 3) 연구 과정

본 연구는 2014년 6월 9일부터 8월 9일 까지, 부산, 울산, 경남 지역의 대학생으로 진행됐다. 그룹의 정원은 크루거(Krueger, 2002)와 모간(Morgan, 1988)의 가이드라인에 따라 여섯 명 내외로 제한했으며 칼더의 포화점에 이르는 포커스 그룹 인터뷰에 적절한 그룹 수의 제시에 따라 일곱 그룹으로 진행했다.

참여학생들은 총 17개 대학, 29개 학과, 40명이 참여했다. 성별, 학년, 전공의 다양성을 고려해 편의적으로 표집했는데 이공계, 사회과학계, 인문 계열, 의료 계열, 예술(음대/미대)계열 등에서 고르게 추출했다. 성별은 여학생 23명, 남학생 17명이었으며 학년은 1학년부터 4학년까지 고르게 했다. 그러나 파일럿 그룹의 성격이었던 첫 번째 그룹은 같은 학교, 같은 과 1학년 여학생으로 구성했다.

인터뷰 프로토콜은 혼과 그루닉(Hon&Grunig, 1999)의 조직-공중 관계성 척도 검증에 위한 문항을 바탕으로 연구의 목적과 포커스 그룹 인터뷰에 맞게 수정되어 구성했다. 이 과정에서 전체

문항의 구성, 문항의 길이, 질문의 난이도, 사회자의 질문 방식, 추가 질문 형태, 대상에 맞는 단어의 선택, 사회자와 기록자의 역할 규정 등은 데뷔스(Debus, 1988)와 크루거(Krueger, 2002)의 지침에 따랐다.

또 실무적인 필드 노트의 디자인과 인터뷰의 절차와 화법, 그 외 포커스 그룹 인터뷰의 기술적인 부분은 맥 등(Mack et al., 2005)의 가이드라인을 참고했다.

이를 바탕으로 모든 인터뷰는 참여자들에게 편안함을 제공하고 외부와 격리된 채 장시간 토론이 가능한 세미나실과 같은 실내에서 진행되었으며, 인터뷰 시간은 인터뷰 프로토콜 테스트와 스크립트 역량 테스트를 위한 파일럿 인터뷰를 제외하곤 90분에서 100분 동안 진행되었다. 모든 인터뷰, 토론 내용은 참가자들에게 녹음 도구 및 사실을 고지하고 녹음했다. 아울러 40명이 넘는 참여 인원으로 인해 이들을 나타내는 기호나 알파벳 사용이 여의치 않아서 성을 제외한 이름만을 사용하기로 사전에 양해를 구했다. 다음은 그룹 구성원의 표다.

### 4) 분석 과정

크루거(Krueger, 2002)와 레비(Rebiee, 2004)는 단어(Words), 맥락(Context), 내적 일관성(Internal Consistency), 빈도 또는 범용성(Frequency or Extensiveness), 특정 멘트의 강조(Intensity of Comments), 반응의 특이성(Specificity of Responses), 큰 아이디어의 발견(Finding Big Ideas) 등을 텍스트 분석의 주요 요소로 제시했는데 그 제안에 따라 전체 녹취록을

## 〈그룹 구성 및 참가자 명단〉

| 그룹 1 - 파일럿 그룹-고신대학교 광고홍보학과 1학년 |        |     |     |
|--------------------------------|--------|-----|-----|
| 학교명                            | 전공     | 학년  | 이름  |
| 고신대학교                          | 광고홍보학과 | 1   | 박** |
|                                |        | 1   | 최** |
|                                |        | 1   | 박** |
|                                |        | 1   | 박** |
|                                |        | 1   | 안** |
|                                |        | 1   | 김** |
| 그룹 2- 여학생 그룹 1                 |        |     |     |
| 신라대학교                          | 치위생학과  | 3학년 | 이** |
| 경성대학교                          | 컴퓨터공학과 | 3학년 | 상** |
| 고신대학교                          | 의료경영학과 | 3학년 | 박** |
| 부산대학교                          | 무역학부   | 2학년 | 한** |
| 고신대학교                          | 사회복지학과 | 2학년 | 손** |
| 동의대학교                          | 신문방송학과 | 2학년 | 박** |
| 그룹 3 - 남학생 그룹 1-예비역            |        |     |     |
| 경성대학교                          | 신문방송학과 | 4학년 | 최** |
| 부경대학교                          | 환경공학과  | 4학년 | 양** |
| 부경대학교                          | 경영학과   | 4학년 | 변** |
| 신라대학교                          | 실내디자인과 | 3학년 | 이** |
| 동의대학교                          | 문예창작학과 | 2학년 | 함** |
| 경성대학교                          | 전기공학과  | 2학년 | 방** |
| 그룹4-여학생 그룹 2                   |        |     |     |
| 춘해보건대학교                        | 간호학과   | 4학년 | 김** |
| 울산대학교                          | 피아노과   | 4학년 | 장** |
| 울산대학교                          | 영어영문학과 | 4학년 | 김** |
| 울산대학교                          | 영어영문학과 | 4학년 | 김** |
| 계명대학교                          | 영어교육학과 | 3학년 | 장** |
| 부산기톨릭대학교                       | 경영정보학과 | 4학년 | 박** |
| 그룹 5-여학생 그룹 3                  |        |     |     |
| 동의대학교                          | 간호학과   | 3학년 | 김** |
| 동의대학교                          | 실용음악과  | 1학년 | 김** |
| 영산대학교                          | 법률학과   | 3학년 | 박** |
| 경상대학교                          | 항공비서   | 2학년 | 김** |
| 인제대학교                          | 물리치료   | 2학년 | 최** |

| 그룹6 -남학생 그룹 2 - 병역미필  |        |     |     |
|-----------------------|--------|-----|-----|
| 고신대학교                 | 신학과    | 1학년 | 강** |
| 경성대학교                 | 신문방송학과 | 2학년 | 이** |
| 동명대학교                 | 금융회계학과 | 2학년 | 강** |
| 동명대학교                 | 전기공학과  | 2학년 | 김** |
| 동아대학교                 | 기계공학과  | 1학년 | 조** |
| 고신대학교                 | 선교학과   | 1학년 | 서** |
| 그룹7-남학생 그룹3 - 예비역 +미필 |        |     |     |
| 부경대학교                 | 금속공학과  | 1학년 | 강** |
| 동명대학교                 | 전기공학과  | 2학년 | 주** |
| 경성대학교                 | 전자공학과  | 2학년 | 장** |
| 아주대학교                 | 미디어학부  | 4학년 | 송** |
| 동서대학교                 | 미디어학부  | 4학년 | 손** |

분석했다. 분석은 우선, 전체 텍스트의 반복 독해를 통한 주요 문장 발췌 후, 그 문장을 다시 주요 개념별, 상황별로 분류했다. 그 결과 전체 대학 생활의 경험 요소는 216개였다. 이 요소들은 교우 관계, 사제 관계, 학생회, 캠퍼스 인프라, 행정 인프라 등으로 범주화 됐다. 이후 대학-학생 관계성과 이들 경험 요소 및 주요 범주와의 관계 탐색을 위해 대학-학생 관계성의 개별 요소들이 이들 학생 생활 및 경험의 범주들과 연관 되어 텍스트 내에서 어떤 형태로, 얼마나 반복적이고 강조되어 언급되는지를 파악하여 그 의미를 탐색했다.

## 5. 결과

### 1) 소비자주의적 접근에서의 학생 경험과 대학-학생 관계성에 기여하는 학생 경험과의 차이성

앞서 이론적 논의에서 확인했듯이 소비자주의

적인 접근법은 학생 경험을 서비스 품질, 교육 품질의 맥락에서 다뤘다. 그렇기 때문에 주로 가시적으로 확인할 수 있는 학생 경험에 초점을 맞춰 왔다.

그러나 조직-공중 관계성 문항을 바탕으로 작성한 인터뷰 프로토콜로 진행된 FGI 결과에는 인적인 요소, 정서적이고 감정적인 경험 요소들이 다수 포함됐다. 예를 들어 학교 분위기라도 단순히 학교 분위기가 “밝다, 어둡다.”의 수준이 아니라 그렇게 느끼게끔 하는 인간적인 관계 요소가 전제 되어 있다는 것이다.

선배가 후배를 잘 챙겨주고 선후배간 관계가 좋으면 학교의 분위기를 긍정적으로 평가하고 만족하고 있었으며, 교수가 학업 얘기뿐만 아니라 학생의 사생활이나 미래, 인간적인 고민에 대해 관심을 기울이면 교수와 인간적이고 정서적인 소통을 하고 있다고 인식하는 것이다. 그리고 이런 학우간, 사제간의 인간적이고 정서적인 경험은 학생들이 대학에서 형성되는 관계의 성격을 공동체적인 관계성(Communal Relationship)으로

인식하는데 기여하고 있었다.

반면 이런 인간적인 관계가 학업 위주, 특히 학점, 과제, 시험 중심으로 형성되면 학생들은 대학 내에서의 관계 형성을 교환적 관계성(Exchange Relationship)으로 평가했다. 이것은 교육의 난이도나 교수법과 상관없이 그것을 수행하는 과정에서 상호 소통하게 되는 학습 공동체-조나 팀, 학과-구성원의 성격에 따라 대학 내에서 형성되는 관계의 성격 규정이 변할 수도 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

공중으로서의 학생 경험 요소에 또 하나 주목해야 할 것은 대학 내에서 학생의 소외나 무시와 관련된 것이다. 이들은 학내 행정 서비스를 경험하면서 단순히 그 서비스에 대해 “만족한다, 불만족한다.”가 아니라 그런 결과를 만든 행정 결정 과정에서 학교의 주요 주체인 학생인 자신들이 소외됐다는 데에 일종의 분노를 느끼고 있었다. 이런 분노는 상호통제성의 불균형에 대한 인식과 이를 바탕으로 한 대학 조직에 대한 불신으로 이어지고 있었다.

## 2) 대학-학생 관계성 형성과 학생 경험의 주요 요소

### (1) 만족의 함의

만족(Satisfaction)과 관련된 몇 가지 요소들은 소비자주의적 접근법에서 말하는 서비스 및 품질요소들과 유사했다. 대표적으로 학내 시설 인프라가 있는데 강의실, 도서관, 식당, 체육시설 및 휴게시설, 카페 등이 있다. 또 학과에 따라 컴퓨터 등 기자재가 포함된 실습실 등이 추가됐다. 또 학생들의 취업, 건강, 장학, 복지와 관련된

서비스 인프라도 만족의 대상이다. 교환 학생, 장학 제도, 취업상담 및 진로지도, 스펙 관련 서비스, 학내 의료 서비스, 실습 지원 등이 대표적이다. 여기에 비정기적으로 발생하는 취업 관련 특강, 명사 강연, 어학 시험 및 특강이 포함된다. 뿐만 아니라 다양한 교양과목이나 동아리의 다양성도 포함된다.

산성 : 좋은 거는 그냥 멘토링이나 아니면 그 뭐 한번 씩 문자가 오거든요

해니 : 울산대학교다 보니까 재단이 뱅뱅해서... (웃음) 교환학생 같은 그런 것도 지원을 해주거든요

장하 : 병원이라고까지 할 건 없지만 보건소 비슷한 느낌? 학생증을 들고 가서 찍으면 무료로 진단 받고, 약도 약국처럼.

그러나 관계성의 맥락에서 주목해야 할 점은 이런 요소들이 불만족으로 표현 되었을 때이다. 선착순 수강신청 시스템 및 강의 분반의 부족함, 무료 셔틀 버스의 유료화, 기숙사나 강의동 등의 건축 지연, 낡은 컴퓨터에 대한 불만족은 단순히 불만족에서 그치는 것이 아니라 이런 불만족스러운 결과의 원인 제공자로 인식 되는 학교 행정에 대한 분노와 불신으로 이어지고 있었다.

### (2) 학교 행정

이러한 분노와 불신의 대상인 학교 행정은 대학-학생 관계성 형성의 맥락에서 학생 경험 요소의 주요 범주 중 하나다.

석환 : 학교가 너무 높은데 (학교 측에서 셔틀버스를)유료로 바꿔버리면...

윤주 : 버스 유료화 된 것도,

학교 측에서 조절을 해주고, 상의를 해주고 그랬으면 좋겠는데 총학 애들에게 넘겨서 그걸 너희가 알아서 해라.

창대 : 아! 제발 좀 프로그램 정품을 썼으면 좋겠어요.

아니 등록금 수백만원씩 내는데 포토샵 키면 정품인증 안된다고... 그리고 최신형 좀 썼으면 좋겠어요.

승연 : 컴퓨터 아무리 못해도 사양 좋은 거 써야하는데...

아직까지 펜티엄 포를 쓰는 실습실이...비싼 등록금 받아먹는데...정말..

학교 행정에 대한 불만은 이들이 당연하게 받아야 될 서비스나 혜택이 결여되거나 기대 수준에 미치지 못할 경우 그 원인 제공자가 학교 행정 당국이라고 인식하기 때문이다. 참가자들은 이런 불만스러운 부분에 대해 학생회, 교수, 학내 게시판 등을 통해 개선을 요구했지만 그것이 수용되지 않은 경험들을 갖고 있었다. 또는 그런 기회조차 갖지 못한 채 일방적으로 행정 결과를 통보 받는 경험을 했었다.

예를 들면 <석환> 참가자나 <윤주> 참가자는 같은 대학, 다른 과 학생으로서 각기 다른 그룹에서 동일하게 학교 셔틀버스에 대한 불만을 토로했다. 이들은 학교 위치가 지형적으로 높을 뿐만 아니라 학교명이 역명인 지하철역에서 도보로 이십 여분 걸릴 정도로 멀기 때문에 학생들이 학교 인근에 자취하면서 무료 셔틀버스를 이용하는 것이 경제적으로도 시간적으로도 이득이었다고 주장했다. 그런데 이런 무료 셔틀 버스의 유료화가 학생들의 의견 청취 및 반영 없이 일방적으로 결정된 것을 보면서 학내 의사 결정의 주요 참여자로 대접받지 못한 다고 느낀 것이다. 컴퓨터나 소

프트웨어 문제도 조교나 교수에게 지속적으로 업데이트를 요구했지만 학교 행정 차원에서 실무적으로 실행하지 않은 결과로 간주하고 그 과정에서 자신들의 의견이 무시당하고 있다고 인식하고 있었다.

이런 인식은 결국 많은 참가자들이 대학 내에 상호 통제성(Control Mutuality)이 결여되어 있다고 느끼는 원인으로 작용했다. 특히 최근 지역 내 사립대학이 학과 통폐합, 학교 확장 및 증축 등을 경험하면서 학생들은 더 뚜렷하게 상호통제성의 부족을 인식했다.

은지 : 저희는 재정지원제한대학이거든요. 올해부터.

그런데도 또 건물을 지을 돈이 있구나 하는 생각이 들고

준성 : 저희과도 광고홍보학과랑 합친다고 됐거든요. 2년 안에. (그걸)우리 행정 쪽에서 정했다. 2년 뒤에 할 거다. 교수 너희들 알고

심지어 그것도 학생회 애들만 과대표들만 모아서 우리 정했으니까 너희가 알아라.

석환 : 교수님들조차 학교에서 알리지 않고 없애버리고...

<준성>과 <석환>은 각기 다른 대학의 신문방송학과와 문예창작과 학생인데 이들은 향후 각기 광고홍보학과와 국문학과로 통합된다. 그러나 이 결정 과정에서 학교 행정 당국이 학과 구성원인 학생과 교수의 의견을 청취하지도 않고 반영도 하지 않는 걸 경험하면서 이들은 학교 행정 당국에 대해 소통의 불가능성을 느꼈고, 그런 경험이 반복되면서 학교 행정에 대한 불신을 누적시켰다.

### (3) 학우 관계

학우간의 관계는 크게 선후배 관계, 친구(동기) 관계로 구분 될 수 있다. 학우간의 관계가 중요한 것은 참가자가 학과 내에서의 학우 관계의 인식에 따라 학교 공동체 인식의 성격이나 방향이 달라지기 때문이다.

근희 : 애들이 너무 이기적이더라고요, 시험 끝나자마자 톡도 잘 안하고

민경 : 가족은 그냥 이유 없이 좋은 거고 선배들이 잘 되는 거는 뭔가 나한테

소영 : 그러니까, 이득을 바라고 좋아하는 거지..

위의 세 사람은 두 학교, 다른 학과의 1학년 학생들이다. 공대를 다니고 있는 <근희>의 경우엔 시험 기간 동료 학우들의 행태에 대해서 비교적 길게 진술했다. “성실”해서 아침 수업에도 빠지지 않아 시험에 대한 “정보”가 많은 자신한테 시험 때만 되면 갑자기 연락하면서 “기생충”처럼 달라 붙었다가 시험이 끝나면 카카오톡도 안 보내는 동기들에 대한 내용이었다. 또 두 여학생은 선배들의 성공에 대해 기뻐하는 이유를 말하면서 선배들의 성공이 자신의 길을 터주거나 자신한테 뭔가 이득이 될 것이라는 가능성을 의미하기 때문에 그런 것 같다고 말하고 있다. 즉 가족이 성공했을 때의 기쁨과는 다르다는 것이다. 이런 현상의 원인으로 참가 학생들은 졸업 후 취업을 위한 학점과 스펙 위주의 대학 생활을 꼽았다.

수환 : 겉으로의 관계를, 진짜 깊은 대화를 할 수 없게끔 만들어 놓은 거 같아요.

진아 : 진짜 필요할 때만 연락하는 친구. 많이나 깊이는 모르는 친구.

위의 진술에서 알 수 있듯이 학교나 학과의 분위기와 목적은 학우간의 관계가 “겉으로 관계”, “깊은 대화를 할 수 없는” 관계를 형성하고 “필요할 때만 연락하는 친구”를 만들게 되는 원인이 된다. 이런 학우간의 관계 인식은 학생으로 하여금 학교 공동체의 성격을 교환적인 관계성(Exchange Relationship)으로 인식하게 했다. 그러나 학교나 학과의 분위기나 문화에 따라 관계의 성격에 대한 인식은 달라질 수 있다.

은지 : (선배가) 실습을 갔다 온 사람이면 이 병원에 갈 애들한테 다 얘기를 해줘요.

보경 : 선배들이 집을 안가시더라도 저희들 붙잡아서 다 가르쳐주시거든요.

위에 두 참가자는 각각 치기공 학과와 물리치료 학과 학생인데 이 두 학과는 의료 보건 계열 학과다. 이들 학과의 학생들이 연대 의식이 강한 것은 졸업 후에 동종 직종에 종사하고 심지어 같은 직장의 선후배로도 이어질 수 있기 때문이다. 또 선배들이 만들어 놓은 전통을 대물림하기 때문이다. 치과의 실습을 준비하는 후배들에게 그 병원의 문화와 일의 노하우에 대해서 자세하게 알려주는 것은 타 학교 같은 과 학생과의 경쟁에서 밀리지 않기를 바라는 선배의 마음이 담겨 있는 전통이다. 또 물리치료학과의 선배들이 1학년 학생들에게 방학 때마다 뼈와 근육에 대해서 “집을 안 가면서”까지 개인 교습을 자발적으로 해주는 전통은 전공 수업에 들어갔을 때 편하도록 선행 학습 시키는 이유도 있지만, 이 역시 후에 병원 현장 실습을 갔을 때 타 학교 학생들과의 경쟁에서 밀리지 않길 바라는 마음이 담겨 있다. 이런

학과와 정서는 학과 고유의 간호사 선서식에 졸업한 선배들이 찾아와 “챙겨” 줌으로써 더 견고해진다.

창현 : (학교에서)한번도 본적 없는데 기계깎니다. 이러면 밥 먹었냐? 밥먹으러가 가져.

이런 성격의 유대감은 학교 차원에서 형성되기도 하는데 그것은 근본적인 학풍의 차이에서 발생된다. 위의 진술을 얼핏 보면 특정 학과나 공대에서만 저러는 걸로 보이지만 이 인터뷰에 참여했던 타 대학 학생들이 ‘저긴 저렇지’라는 의미가 담긴 꼬덕임과 같은 긍정의 신호를 지속적으로 보인 것에서 알 수 있듯이 동아대학교만의 문화라는 걸 알 수 있다.

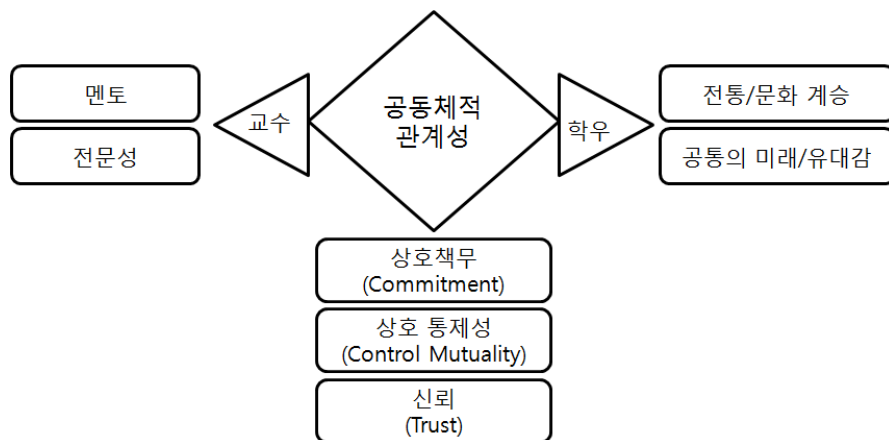
실제로 동아대학교는 지역사회에서 동문 간에 잘 밀어주고 끌어주는 걸로 평판이 나있다. 이런 평판은 단시간에 생긴 것이 아니라 지역 사회에서 오랜 시간에 걸쳐서 형성된 것이다. 또 종교 자체가 입학의 조건인 고신대학교의 경우엔 종교적 일체감을 바탕으로 비단 신학과 뿐만 아니라

다른 과에서도 타 학교에서는 찾기 힘든 유대감이 형성되어 있다.

이상에서 알 수 있듯이 관계의 성격을 공동체적(Communal)관계성이라고 판단하는 데는 상호 책무(Commitment)의 영향이 크다고 볼 수 있다. 이것은 공통된 신념(종교), 전통, 문화 등의 공유와 시간적, 역사적 누적에 기반 한다고 볼 수 있다. 앞서 언급된 참여 학생들의 학과에선 자발적으로 행해지는 선배들의 선행학습, 지역색(부산/경남)이 포함된 학교의 문화, 종교적 색채, 미래 동종업계 종사자라는 유대감, 그리고 그 유대감을 강조하고 촉진 시키는 교수의 역할로 이런 누적을 지속해 나가고 있었다.

#### (4) 사제 관계

그림에서 알 수 있듯이 공동체적 관계성 형성에선 교수의 역할이 중요한데 특히 신뢰(Trust)의 차원에서 중요하다. 교수에 대한 신뢰는 먼저 특정 분야의 전문성에 대한 신뢰가 있다. 전문성에 대한 신뢰는 강의 관련 부분, 진로 지도, 정보 제공 부분에서 강하게 나타났다. 강의와 관련해



〈그림 1〉 주요 학생 경험 요소와 학교-학생 관계성

서는 강의의 성실성, 특화된 커리큘럼, 강의 방법 및 커리큘럼 개선 과정에서의 학생의견 반영과 같은 요소들이 있었다.

한별 : 저희 교수님 되게 좋으신데...

교수님이 (수업을) 일찍 마치신 적이 한 번도 없어요.

다른 과 들어보면 십분 이십분 진짜 빨리 마치고

민정 : 잡 얘기가 없이 시 수업만 해요. 근데 애들이 되게 좋아해요.

이것은 앞서 말했듯이 교수의 강의에 대한 만족을 표현하면서 그 만족을 가능하게 하는 교수의 전문성, 준비, 학자적 자세에 대한 신뢰를 표현한 것이다. 이들은 교수가 강의를 한번도 “일찍 마친 적”이 없고, 전공인 사회복지에 대해 자부심을 갖고 있는 것을 보면서, 또 잡담 없이 깊이 있는 영시(英詩) 강의만으로 강의 시간을 꽉 채우는 것을 경험하면서 이들 교수의 강의를 필수적, 반복적으로 선택하고 후배들에게도 강력 추천한다.

양대 : 저분은 진짜 교수라는 단어가 학교에서 일하는 사람이 아니라 학문을 깊게 연구하는 사람이구나. 그래서 저는 그분을 되게 존경하고 있는 중이거든요.

그분은 어떤 자기 학문에만 몰두하는 것과 더불어서 학생들에게 좀 뭐랄까...

(누군가 : 인생 선배), 그렇죠, 그렇죠. 인생 선배 느낌

수환 : 방향성도 다 제시해주시고, 진짜 제자로서 많이 생각하시는구나.

귀원 : 멘토로 삼고 있는 분이 두 분이 계신데...

한분은 진심으로 챙겨주시고 우리가 잘 되라고 타일러 주시고 그런 분..

또 한분은 길 같은 것을 잘 알려주셔서, 이렇게 됐으면 좋겠다고.

이런 전문성과 학자적 자세는 학생에게 존경과 멘토의 대상으로의 발전에 토대가 된다. 멘토는 특정 분야의 선배이자 구루(Guru)에게 향하는 존경이 포함된다. 학생들은 특정 교수를 향해 그 분야를 잘 알뿐만 아니라 그 분야에 대해 나름의 철학을 지닌 지도자, 먼저 가 봤던 사람이자 가이드 역할을 해 줄 수 있는, 믿고 따를 수 있는 대상으로 인식하고 존경을 표현하고 있다.

아울러 학생들은 교수에게 정서적인 감정을 갖기도 하는데 이런 감정은 학생으로 하여금 “따뜻함”과 “정”이라는 단어로 표현됐다. 그리고 이런 감정을 느끼게 한 교수를 “아빠”나 “엄마”로 지칭했다.

은지 : 엄마 같으신 교수님이신데. 카톡도 하고...

나연 : 교수님이 딱 제가 원하시는 그런 모습의 교수님이라서 더 아빠처럼 따르고 그랬던 거 같아요.

민정 : 진짜 취업 얘기 이런 게 아니라 정말 사는 얘기 해주시고, 저는 따뜻함을 처음 느꼈어요.. 더 감동이었어요.

창대 : 교수와 학생 이런 사이 이상인 것 같아요. 뭐라 해야 되죠? 자식 같이 대하는 느낌을 참 많이 들고요.

교수님들이 정이 많은 거 같아요.

이들의 진술 속에 담긴 감정은 사적인 교류, 강의실 외의 공간에서의 만남, 모바일 메신저 등을 통한 일대일 커뮤니케이션, 취업 중심에서 벗어난 상담 내용 경험 등이 기반이 된다. 이런 소통 경험은 강의 커리큘럼이나 학과의 중요 행사시 교수에게 학생의 의견 전달 가능성과 그 의견의 반영 가능성 인식으로 발전된다.

은지 : 강의실에 의자가 불편해요. 얘기를 했을 때 의자가 썩 바뀌었어요.

해니 : 수업 같은 경우에는 교수님들이 학생들의 의견을 많이 반영하시는 것 같아요.

〈은지〉 참가자의 경우 교수와 “카톡”으로 대화를 하고 강의실 외의 공간인 카페 등에서 교수와 사적인 만남을 자주 갖고 “스스럼없이” 연구실을 찾아 갈 수 있다고 말한 학생이었다. 또 〈해니〉 학생은 “잡 얘기 없이” 영시를 강의하는 교수가 있는 학과의 학생이다. 이들 학과에는 공통적으로 학생과의 소통을 중요하게 생각하는 교수가 존재하는데 이런 교수와의 경험을 통해 교수와의 소통을 통한 강의의 커리큘럼이나 강의법 변화의 가능성, 강의 환경 개선에 대한 가능성을 강하게 긍정하고 있었다.

즉 이들은 교수와의 공적, 사적인 소통, 강의실 안팎에서 경험한 교수의 전문가적, 학자적 자세 등의 경험을 통해 학생과 교수간의 신뢰성과 상호 통제성을 높게 인식하게 되고 또 이를 바탕으로 존경과 애정을 갖게 됐다.

### (5) 학생회

일부 참가자들이 학과의 특정 교수와의 관계를 통해 신뢰와 상호 통제성을 형성하고 있는 반면 학생회에 대해선 대부분의 참가자들이 상호 통제성의 가능성이 어렵다고 인식하고 있었으며 이를 통해 학생회에 대한 불신이 형성됐다.

학생회에게 상호 통제성을 느끼지 못하는 배경에는 소위 “과 생활”이 있다. 과 생활은 기존 학생회의 임원과 친분을 유지하면서 학과의 여러 행사에 참여하여 선후배 관계를 유지하는 형태를

지칭한다. 이들은 이렇게 형성된 학과생활을 하는 학생을 중심으로 학생회 임원 후보를 추천하고 선거를 진행하며 차기 임원진을 재구성한다.

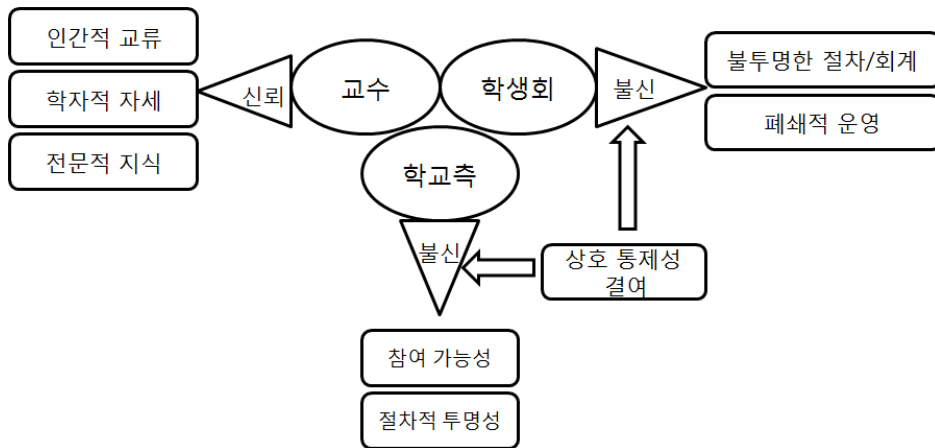
과 생활을 하지 않는 참가자들은 이런 현상에 대해 정확히 인지하고 있었고 불합리하다고 생각하고 있었다. 왜냐하면 이들이 친분을 형성하는 주요 방법이 술 문화와 위계 문화이기 때문이다. 이런 문화에 적응하지 못 하는 학생들은 과 생활을 하지 않는데, 문제는 “과 생활”을 하는 학생보다 “과 생활”을 하지 않는 학생들이 더 많다는 점이다.

산성 : 술 잘 먹고 잘 놀고 선배들이랑 친분을 쌓다보면, 끼리 끼리 다 해 먹는다.

진아 : 저희도 집부를 구성하는데 있어서 뭐, 친한 후배들만 챙기는 그런 게 있고.

결국 이런 “과 생활”을 하지 않는 학생들은 자신들이 잘 알지 못하는 학생회장 후보에게 찬반 형식에 가까운 투표를 하게 된다. 이렇게 구성된 학생회는 학과 행정 과정에서 학과 구성원 의견 반영을 소홀히 하게 되고, 이로 인해 “과 생활”을 하지 않는 학생들이 소통의 불가능함을 느끼게 되는 것이다.

이런 현상은 정원이 3,40명 정도인 학과 단위에만 그치는 것이 아니라 더 큰 정원을 가진 학과나 학부에서도 일어난다. 〈산성〉참가자의 경우는 전공이 경제학인데 관련 학과가 학부를 형성하여 전체 학생 수가 천명 가까이 된다고 한다. 그런데 그 중에서 학생회장 후보로 나오는 건 한두 명에 불과하고 그마저 친한 사람들끼리의 입후보라고 지적하면서 “끼리끼리”라는 표현을 쓴 것이다.



〈그림 2〉 주요 학생경험 요소와 학교-학생 관계성2

장하 : 학회장이 학회비를 들고 튀었어요.

진주 : (학회비) 안낸 애들은 모든 거에서 다 제외를 당하는 거예요.

이렇게 형성된 학생회는 다수의 학생들의 참여 없이 학생회의 운영과 차기 학생회 재구성이 가능해짐에 따라 다수 학생을 위한 정책 마련 및 실현보다는 축제와 같은 과시적인 행사에 행정의 초점을 맞추게 된다. 그 과정에서 다양한 문제들이 발생하게 되는데 대표적으로 위의 진술과 같은 회계적인 문제다. 〈장하〉참가자의 학과의 경우에는 학생회장이 학회비를 갖고 잠적했으며, 〈진주〉참가자의 학과의 경우에는 1학년 신입생에게 4학년까지의 학회비를 한꺼번에 내라고 하면서 40만원을 걷었는데 2학년 때 또 다시 학회비를 내라고 한 경우다. 이런 요구에 응하지 않는 학생들은 학과 단위에서 받을 수 있는 사물함 같은 혜택에서 제외를 시켰다.

문제는 이렇게 걷는 돈에 대한 합당한 근거도 없을뿐더러 이 돈이 어디에 쓰였는지 정확히 알 수 없다는 점이다. 그래서 〈진주〉참가자가 얘기

한 것처럼 “학회장의 차가 바뀌었다.”, “단체로 중국 여행을 갔다.”하는 추문이 각 대학, 학과 등에서 끊이질 않게 되고 이를 통해 불신이 누적되는 것이다.

### 3) 행동의도와 대학-학생 관계성

#### (1) 기부금 납부 의도

졸업 후의 기부금 납부 의도에는 신뢰가 전제되어야 했다. 학생 참여 없는 학교 행정과 회계적인 투명성이 결여된 학생회를 겪은 학생들은 동문 기부금의 사용과정과 사용처에 대한 의문을 갖고 있었다.

현우 : 투명 하나, 안 투명하나에 따라서 제 돈이 바르네 쓰이면

필은 : 그 돈이 너무 잘못 이용되는 케이스들을 과 안에서 많이 봤고 그 돈도 어떻게 쓰일지 잘 모르니까 그게 신뢰가 안 되니까 안낼 것 같아요.

이들이 공통적으로 말하는 것은 사용처와 사용내용에 관한 것이다. 특히 〈필은〉참가자의 경우

엔 장학금의 용도로 기부하면 그것이 장학금으로 쓰여야 하는데 그렇게 쓰이지 못하는 경우를 학과 안에서 많이 봤고 그로 인해 기부에 대한 거부감이 생긴 것이다.

회원 : 차라리 가서 한번 실무적인 도움을 강연을 해준다거나  
학용 : 돈 말고 학교 기자재나 그런 식으로 할 거 같아요.

현금 기부가 아니라 멘토링과 같은 재능 기부에 대한 언급이 많은 원인으로 돈의 사용처와 사용 과정에 대한 불신을 그 근본으로 봐야 할 것이다. 또 현물 기부나 재능 기부, 멘토링 등의 제공 범위가 학과에 한정된 것으로 보아 학생들이 공중으로서 인식하는 대학이라는 조직에 대한 범위, 즉 체감하는 학교 공동체 범위가 학과 단위로 한정되어 있다고 봐야 한다. 이것은 대학에 대한 동문 회비 납부에 대한 회의적 생각의 주요 원인이라고 볼 수 있다.

## (2) 추천 의도

같은 맥락에서 학교보다 학과를 주로 추천하는 배경도 설명할 수 있을 것이다. 학과에 대한 소속감이 학교에 대한 소속감보다 상대적으로 강하기 때문에 학과를 추천하는 것이다. 왜냐하면 추천의 이유가 타 학교의 같은 전공이라도 자신의 교수진에 자부심이 있는 경우, 커리큘럼이 특화 됐다고 자신할 경우에 특히 추천 의사가 강하기 때문이다.

현우 : 진짜 명확히 방송을 하고 싶은데, 실무적으로 배우고 싶다. 그러면(추천합니다).

준성 : 솔직히 부산 안에서 고른다면 저는 저희 학교 저희과로 꼭 오라고

진아 : 저는 나름의 자부심이. 교수님이 좋으셔서

이들 세 명은 미디어 관련 학과인데 앞에 두 참가자는 실습 위주의 커리큘럼에 만족한 것은 동일하지만 <준성>참가자의 경우엔 학과 내에 공동체적 관계성을 고취하는 교수가 있다는 점이 추천의 강력한 배경 중 하나라고 볼 수 있다.

반대로 <진아>참가자는 방송 관련 실습을 기대하고 신문 방송학과를 진학했으나 실습은 거의 하지 않고 이론 위주의 수업을 하는 것에 대해 아쉬움을 토로하고 스튜디오를 갖추고 실습을 많이 하는 동서대학교의 관련 학과를 부러워했었다. 그러나 그럼에도 불구하고 타 대학의 같은 계열 학과의 교수들과 비교해서 자신이 속한 학과의 교수님이 좋다고 표현한 것은 교수의 학자적 깊이에 대한 자부심의 표현으로 볼 수 있다. 또 교수나 학우간에 정서적으로 강하게 관계를 형성하고 있는 학과나 학교의 경우에도 동일한 현상을 보였다.

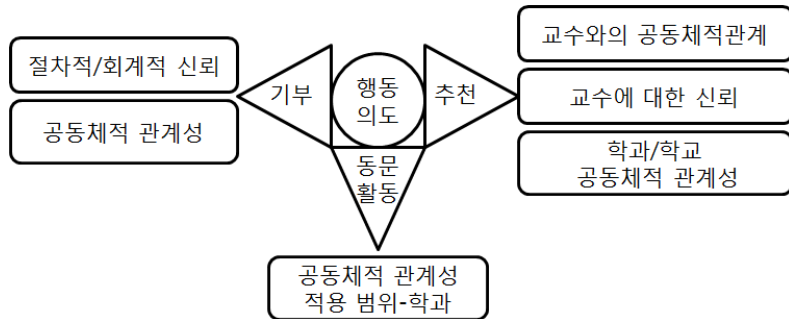
은지 : 치위생을 괜찮은 데를 알아보고 있다. 그러면 저희 학교에 저희 과를 오라고..

창현 : (기계과 중에서) 부산대 갈 수 있으면 가라하고 그게 아니면 동아대 와라.

<은지> 참가자의 경우에는 학생과 카카오톡과 같은 메신저를 통한 일대일 소통, 강의실 밖에서의 사적인 만남에 적극적인 교수가 존재하고, <창현> 참가자의 경우는 동아대의 끈끈한 선후배 문화가 남자 중심의 공대에서 더 강하게 형성되어 있는 것이 추천 배경으로 작용했다고 볼 수 있다.

## (3) 동문 활동 의도

동문활동 역시 학과 교수를 통한 관계 형성이



〈그림 3〉 행동의도에 기여하는 주요 관계성과 학생 경험 요소

중요하다. 특히 교수에 대한 신뢰, 학과에 대한 유대감이 큰 역할을 한다. 왜냐하면 동문회 참석 여부를 학과로 동문회 단위를 축소한 뒤 참석 여부를 밝히고 있기 때문이다.

은지 : 저희 과에서 하는 거는 같 것 같은데

귀원 : 과라면 같 것 같습니다. 교수님과의 끈끈함 때문에

〈귀원〉참가자는 학과 내에 멘토 삼고 있는 교수가 “두 분”이 있다고 말할 정도로 학과 교수와의 관계 형성이 좋았다. 이들 교수들은 〈귀원〉참가자가 교환 학생을 갈 때 대부분 말리는 교수들 사이에서도 더 넓은 세상을 보고 오라며 “아버지” 같은 조언을 해주던 교수들이었다.

## 6. 결론 및 제언

본 연구는 대학-학생 관계성 형성에 기여하는 학생의 대학 내 경험요소를 파악하고, 그 경험으로 형성된 관계성이 학생의 현재와 미래의 행동의도에 기여하는 바를 탐색했다. 이를 통해 대학-학생 관계성 형성에 교수 역할의 다양성과 학교

행정의 신뢰성 회복, 학생회 운영의 투명성 확보의 필요성에 대해 파악할 수 있었다.

또 이런 경험 요소와 그로 인하여 형성된 대학-학생 관계성이 학생의 현재와 미래의 행동의도인 학교 및 학과의 추천, 동문회비 기부 의도, 동문회 참석 여부 등에 영향을 줄 수 있다는 것도 파악할 수 있었다.

이런 결과는 지금 현재 한국의 대학, 특히 지방의 사립대학이 처한 상황에 많은 시사점을 주고 있다. 한 연구에 따르면 학부 졸업생이 특수대학원, 전문대학원 등에 진학하는 비율은 일반대학원에 비하면 상대적으로 낮다고 한다. 그런데 일반대학원의 경우엔 동일 대학원, 동일 전공으로 진학하는 비율이 66.8%였는데 특수대학원과 전문대학원은 40% 미만이었다(이영민, 임정연, 2011). 이 결과의 의미는 졸업 후 사회생활을 하던 중 직무와 관련한 필요에 의해 대학원 진학을 모색할 때 졸업생 열 명 중 네 명만이 모교의 전문대학원이나 특수 대학원을 고려한다는 것이다.

이 결과는 다시 크게 두 가지 의미를 시사한다. 하나는 학부 재학 중의 경험이 그만큼 중요하다는 것이다. 밀렛(Millett, 2003)은 대학 시절 겪

있던 교수의 능력과 커리큘럼에 대한 만족, 재학 중 학문적인 성장, 지적인 캠퍼스 생활에 대한 만족이 대학원 진학에 중요한 요소 중 하나라고 지적하고 있다.

또 다른 하나는 신자유주의 시대의 급격한 성장 기로와 맞물려 정원 증가, 학과 신설 등을 통해 급속한 양적 성장을 겪은 후, 최근의 성장 절벽을 맞이한 시기에 시도한 다양한 수익 사업과 관련 되어 있다. 국내 대학이 정원 감소를 대비한 수익성 확보를 위해 시행한 주요 여덟 가지 유형의 수익 사업 중 대부분은 적자이거나 유명무실한 반면 성인 및 일반인 대상으로 한 교육과 관련한 사업만이 고정적인 이익을 창출하고 있다. 그래서 정부는 2008년 대학평생교육 활성화 지원 사업과 2012년 제11차 교육개혁협의회 이후 대학 내 유휴 시설의 성인 학습 시설로의 전환에 대한 규제를 완화해준 것이다.

이런 결과와 현상을 종합해 보면 학령인구 감소 시대를 대비한 대학 내 구조조정만큼 대학 내에서 고정적인 이익을 창출하는 전문 및 특수 대학원, 평생 교육원 등과 같은 교육 상품의 주 소비자로 누구를 가장 먼저 고려해야 하는가에 대해 고민을 해 봐야 한다는 것이다. 그리고 그 고민의 근본에는 소위 대학의 지속 가능한 성장의 토대를 어디서 찾아야 하는가에 대한 고민이 있어야 한다는 것이다.

최근까지 한국의 대학은 학부의 신입생 유치를 위한 PR에 주력해 왔다. 그 과정에서 학교 내에서 PR 부서의 역할도 커졌고 각종 PR 메시지 제작 및 배포에 많은 예산을 투입해 왔다. 그러나 그 급격한 십년여의 성장의 시기가 끝난 지금 대학 PR은 그 방향의 선회를 요구 받고 있다. 성장

기 이후의 대학 PR은 어떻게 해야 하는가에 대한 답을 모색해야 할 필요가 있다는 것이다.

앞서 결과에서 학생들이 학교보다는 학과에 깊은 관계성을 형성하고 그 관계성 형성에 특정 교수의 인성, 지성, 전문성, 그리고 소통 가능성 등이 크게 기여했다. 그리고 이렇게 형성된 관계성은 학생들이 동문의 범위, 기부 의 범위, 추천의 범위를 학과로 한정 시키는 결과를 불러 왔다.

결국 앞서 이론적 검토에서 언급했던 브루닝의 조언처럼 먼저 교수의 역할에 대한 제고가 그 답에 대한 첫 번째 실마리가 될 수 있을 것이다. 교수는 학교 내에서 함께 공부하는 학우를 제외하곤 가장 많이 경험 할 수 있는 존재이며, 학교로부터 임금을 받는, 고용된 직원임을 고려할 때 분명 학교라는 조직을 대표해서 학생과 신뢰를 형성할 수 있는 존재여야 하는 당위성이 충분하다. 그래서 학생들이 교수에게 기대하는 역할의 다양성을 고려했을 때, 그리고 그 다양한 역할로 형성되는 학교와의 관계성 형성을 고려했을 때 현재의 교수의 평가 기준에 대한 고민과 개선이 필요하다고 판단된다. 특히 그 평가 기준이 학교의 학풍과 학과의 학문적 성향을 고려하지 않은 채 정량적으로 동일하다면 더욱 그러하다.

이런 함의는 특히 인터뷰 참가자들이 다니고 있는 지역 대학들이 겪고 있는 일부 문제 해결에 도움이 될 수 있는 실무적 함의가 있다. 특히 학부 및 대학원의 신입생 유치와 동문회 참여나 기부금 납부 등의 동문 활동 독려에서의 교수 역할의 제고다. 이것은 대 동문 커뮤니케이션의 주체를 단과대, 작게는 학과 단위로 세분화해서 그 발화의 주체를 교수로 해서 실행하는 것이 더 효과적일 수 있다는 것이다. 왜냐하면 동문의 참여 확

대에 있어서 학교 단위의 동문 접촉은 대학 수준에서 형성된 약한 유대감으로 인해 큰 효과를 발휘하기 힘들 수 있다는 것을 결과에서 엿 볼 수 있었기 때문이다.

더불어 학교 행정 전반에 대한 변화도 필요할 것이다. 현재까지는 정부의 구조조정에 보조를 맞추고 동시에 글로벌한 대학 경쟁 속에서의 생존을 위해 일방적 행정이 불가피했다고도 볼 수 있다. 그러나 그런 불가피함에 대한 동의에도 불구하고 학생들이 학교 행정에서 소외됨으로 인해 형성된 상호통제성의 부족과 불신은 학교와의 관계성 형성에 부정적인 영향을 미쳤고 그로 인해 여러 행동의도에까지 부정적인 영향을 미쳤음을 볼 때 학교 행정의 방향 전환은 필요해 보인다.

특히 동문이 단순히 졸업한 학생이 아니라 학교의 향후 교육 서비스의 예비 소비자, 동문회비 및 기부금 납부를 하는 예비 후원자, 또 학교의 대외적 활동에서의 예비 지지자임을 고려할 때 향후 학교 행정에 있어서 예비 동문인 학생과의 소통은 그들과의 관계성 형성과 그 가치로 볼 때 필수적이라고 판단된다.

학생회는 폐쇄적인 학생회 운영, 불투명한 회계처리 등으로 인해 학교 행정 당국과 함께 불신을 형성하는 주 요소였다. 학생회가 이런 불신의 요소가 된 데에는 학생회장 입후보자의 부족으로 그 조건의 완화와 취업을 목표로 한 대학 생활로 인한 학과에 대한 학생들의 관심 결여에서 그 일차적 원인을 찾을 수 있을 것이다. 결국 토틀 등이 지적인 학문 공동체를 어떻게 학과 내에서 복원하고 유지할 수 있을 것인가에 대한 고민이 학교 행정 차원과 교수진 차원에서 깊이 진행되어야 할 것이다.

더불어 PR 부서, 실행 주체, 예산 배분에 관해서도 고민이 필요 할 것이다. 앞서 결과에서 봤듯이 학생들은 대학과의 관계성에 대해 언급 할 때 대학 전체를 말하기보다 구체적 학과, 대상, 인물과의 경험을 통해 표현했다. 이것은 다시 말하면 학생의 입장에서 신뢰, 만족, 상호 책무 등을 형성시키는 경험 요소의 단위나 대상이 결코 학교 전체, 즉 어떤 로고나 건물, 총장, 유명인이 아니라는 것을 의미한다.

이 의미는 결국 대학 PR을 위한 조직 형성과 전략 수립, 자원 배분의 맥락에서 실무적 함의를 줄 수 있다. 신입생 중심, 효과 중심의 PR 조직 구성과 PR 자원배분에서 벗어나 내부 공중인 학생을 위한 PR 전략과 방향, PR 커뮤니케이터로서의 교수의 역할, 학과 단위나 단과대 단위의 PR 전략 수립 등과 같은 재학생과의 관계 형성을 위한 대학 PR 전략 개선이 필요하다는 것이다. 물론 이런 대학 측의 다양한 노력들이 단기적으로는 대학 행정의 경제적, 시간적 효율성을 떨어뜨릴 가능성도 있다. 그러나 장기적으로는 동문 집단의 지속적 성장을 통한 대학 공동체의 확대라는 목적을 이루는데 도움이 될 것이라고 기대된다.

이론적으로 본 연구는 앞서 말한 것처럼 대학-학생 관계성 연구에서 그 척도의 검증이나 측정에서 탈피해 관계성 형성에 기여하는 학생 경험 요소의 탐색을 시도했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이를 통해 소비자주의적 접근에서 간과했던 학교행정, 학생회, 교수와 같은 행정적이면서 동시에 대학 조직 내의 인간적 관계 요소를 찾을 수 있었던 것도 의의라고 볼 수 있다.

또 이들 경험 요소들의 대학-학생 관계성 형성

---

기여에 대한 탐색을 할 수 있었던 것과 학생 행동 의도 형성에 기여하는 대학-학생 관계성 및 학생 경험 요소의 파악도 의의라고 볼 수 있다.

그러나 이상의 결과와 함의들은 질적 연구 방법론의 적용과 연구 참가자 구성의 지역색으로 인해 이론적인 일반화와 실무적인 적용에 한계가 있을 수 있다. 특히 실무적인 적용 부분에서의 한계는 부산 경남의 지역의 정서 등으로 인해 지역 학생들이 학교나 교수에게 갖고 있는 기대와 가치가 서울 및 수도권 학생들의 그것과 다를 수 있기 때문에 두드러져 보인다. 그런데 이런 지역 간 학생 정서의 차이는 비단 수도권 대 지방 대학의 비교에서 뿐만 아니라 호남과 영남, 충청과 강원 의 비교에서도 예상 될 수 있을 것이다. 그래서 대학이 속한 지방색이 대학-공중 관계성 형성이 나 행동의도 등에 미치는 영향에 대한 연구가 또 하나의 과제로 제기된다.

또 연구문제의 범위는 아니었으나 연구방법의 성격으로 인해 대학-학생 관계성의 형성 과정에서 각 과정의 형성 순서와 상호간의 영향력에 대한 검토가 더 구체적이지 못했던 것도 아쉬운 부분이다. 예를 들어 교수를 통해 신뢰와 상호 통제 성이 형성 될 때 신뢰가 형성된 교수에게 소통의 가능성을 더 많이 느끼는지, 아니면 소통이 가능한 교수에게 신뢰를 더 강하게 느끼는 것인지에 대한 파악이 필요하다고 봤기 때문이다.

앞으로 지속적인 연구를 통해 학생의 공중으로서의 경험을 더 구체화하고 그 경험들의 대학-학생 관계성 형성 과정의 기여 과정과 비중에 대한 심도 깊은 파악, 그리고 관계성이 공중의 행동 의도 형성 과정에 미치는 구체적 과정에 대한 탐색도 필요하리라 본다.

## 참고문헌

- 교육부 대학지원실. (2014). 고등교육 정책 및 사업 공동 설명회. 2014년 9월 검색, [http://www.nrf.re.kr/uploads/biznot\\_300\\_47333\\_0.pdf](http://www.nrf.re.kr/uploads/biznot_300_47333_0.pdf)
- 권대봉, 오영재, 박행모, 손준중, 송선희. (2002). 대학생들의 교육 만족도 결정 요인에 관한 탐색적 논의. *교육학 연구*, 40(3), 181-202.
- 구자문. (2009). 대학의 수익사업 현황 및 정부정책 방향. *대학교육*, 160, 18-24.
- 김기승, 정민수, 윤용준. (2012). 부산지역 청년층 인재유출 현상과 정책과제. (2012-01 한국은행 부산본부), 부산 : 한국은행부산본부.
- 김대현. (2014). 대학 구조조정과 예술전공의 위기, *한국연극교육학회 2014년 상반기 학술대회-대학 예술전공교육 정상화를 위한 세미나*(pp.5-8). 서울 : 한국연극교육학회.
- 김동수, 허문규, 이상호. (2013). 산업경제분석-고령화가 지역경제에 미치는 영향 분석- 제조업을 중심으로. *산업경제*, 3, 서울 : 산업연구원, 52-64.
- 김용학. (2003). 한국사회의 학연-사회적 자본의 창출에서 인적자본의 역할. *한국사회학회 2003 국제학술회의*(pp.53-68). 제주 : 한국사회학회.
- 김영옥, 박소영. (2003). 인터넷상에서 조직-공중관계성이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 14(1), 7-30.
- 김중우. (2014. 9. 30.). 부산대학 휴학률 40% “팅빈 강의 실”, *부산일보*. <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140929000138>
- 김주환, 남기성. (2005). *학벌주의지표개발 및 추이분석연구*. (정책연구과제 2005-공모-13). 서울 : 교육인적자원부.
- 김충현, 오미영. (2003). 조직-공중관계성과 이미지의 관계 : 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용. *한국언론학보*, 47(2), 78-106.
- 박주성, 김종호, 신용섭. (2003). 대학교육 서비스 품질 요인이 학생만족, 재입학 의도 및 구전효과에 미치는 영향. *한국마케팅 저널* 4(4), 51-74.
- 박태규, 오준석, 이상신. (2011). *대학기부금 수입확대를 위한 다양한 기부 방식 도입에 관한 연구*, (정책연구과제 2011). 서울 : 교육과학기술부.
- 서어리. (2014. 10. 17). 고대생들이 중앙일보 대학 평가 거부한 까닭, *프레시안*, 2014, 10월 검색, <http://www.pressian.com/news/article.html?no=121017>
- 신경림, 조명옥, 양진향. (2005). *질적연구방법론*. 서울 : 이화여자대학교 출판부.
- 안치용, 김용재. (2012. 11. 26). 2012 대학지속가능지수-포스텍·카이스트, 재학생 대학생활 만족도 1~2위 차지, *경향신문*, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201211262200325&code=940401](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201211262200325&code=940401)
- 양성관, 양성운. (2003). 조직과 공중관계가 조직의 명성에 미치는 영향-공중의 관여도를 중심으로. *한국언론정보학보*, 21, 114-146.
- 유종숙. (2003). 한국의 대학 PR 연구 분석. *한국광고홍보학보*, 5(2), 28-68.
- 윤만희. (2003). 대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *경영학 연구*, 32(1), 315-340.
- 이덕로, 이성석. (2002). 학생생활 만족도에 대한 영향요인 연구-고객만족관점을 중심으로. *산학경영연구*, 15, 1-24.
- 이동기. (2005). 조직-공중관계성이 소방행정기관의 이미지에 미치는 영향. *한국정책과학학회보*, 9(2), 47-64.
- 이명천. (1999). 대학 홍보 광고의 현황과 방향. *홍보학 연구*, 3(단일호), 67-83.
- 이수범, 김지선, 장병희. (2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(3), 32-60.
- 이영민, 임정연. (2011). 4 년제 대졸자의 대학원 진학 결정요인 분석. *직업능력개발연구*, 14(3), 233-258.
- 이용기, 장병집, 박영균. (2002). 대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 4(1), 77-100.
- 이재영, 서의호, 이기원. (2012). 대학 홍보 전략이 대학 이미지 형성에 미치는 영향: 구조방정식을 이용한 실증적 연구. *대한산업공학회 춘계학술발표논문집*, 2012(단일호), 1207-1215.
- 장수찬. (2008). *한국연출사회의 근원과 사회적 신뢰*, NGO 연구, 6(1), 37-70.

- 정유리, 차석빈. (2008). 교육서비스품질, 학생만족 및 학  
교충성도간 관계 연구 : 관광관련학과 특수대학원  
생을 중심으로. *관광연구*, 23(2), 139-155.
- 조삼섭, 정만수, 유종숙. (2008). 갈등시 조직 공중 관계성  
에 대한 공중의 인식연구. *한국광고홍보학보*,  
10(3), 248-266.
- 지성구, 이윤구. (2006). 지각 된 대학이미지와 대학 홍보,  
*산업경제연구*, 19(5), 1793-1816.
- 차영란. (2010). 대학생들 만족도가 줄었 후 모교 기부의사  
에 미치는 영향 분석. *한국광고홍보학보*, 12(4),  
529-554.
- 최종호. (2014. 3. 21). 경기대생들, 총장실 점거 농성...  
“학과 구조조정 반대”. *연합뉴스*, <http://www.yonhapnews.co.kr/society/2014/03/24/0701000000AKR201403242119000061.HTML>
- 최덕철, 이경오. (2000). 대학교육서비스 마케팅모형구축  
에 관한 연구. *마케팅 과학연구*, 6, 339-366.
- 최지현. (2006). 조직-공중 관계성 요인과 갈등관리에 대  
한 상호인식 연구: 사립대학 구조조정을 중심으로,  
*한국광고홍보학회 2006 추계학술대회*(pp.265-274).  
서울 : 한국광고홍보학회.
- 최혜민, 김효숙. (2011). 트위터로 형성된 조직 공중 관계성  
이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향 A 대학  
트위터를 중심으로. *홍보학 연구*, 15(3), 5-40.
- 한정호. (2002). 기업의 공중관계성 지수측정을 위한 연구.  
*광고연구*, 54, 131-152.
- 한정호, 조삼섭. (2009). 기업위기발생시 기업명성과 공중  
관계성이 공중들의 위기인식과 결과 인식에 미치  
는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 53(3),  
82-100.
- 홍훈. (2005). 학벌·학력의 정치경제학. *한국경제학보*,  
12(1), 409-437 .
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of  
attitudes on behavior. In D. Albarrac n, B. T.  
Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook  
of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ:  
Erlbaum.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*  
(2nd Edition). Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.
- Organizational Behavior And Human Decision  
Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). Behavioral Interventions Based on the  
Theory of Planned Behavior, <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Astin, A. W., Avalos, J. & Sax, L. J. (1999). Long-term  
effects of volunteerism during the undergraduate  
years. *The Review of Higher Education*, 22(2),  
187-202.
- Astin, A. W. (1993). Diversity and multiculturalism on  
the campus: How are students affected? *Change:  
The Magazine of Higher Learning*, 25(2), 44-49.
- Aracil, A. G. (2009). European graduates level of  
satisfaction with higher education, *High  
Education*, 57, 1-21. DOI 10.1007/s10734-008-  
9121-9
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and  
service quality perceptions: The case of  
university education. *European Journal of  
Marketing*, 31(7), 528-540.
- Banning, S. A. & Schoen, M. (2007). Maximizing public  
relations with the organization-public  
relationship scale: Measuring a public's  
perception of an art museum. *Public Relations  
Review*, 33(4), 437-439.
- Bedggood, R. E. & Donovan, J. D. (2012). University  
performance evaluations: what are we really  
measuring? *Studies in Higher Education*, 37(7),  
825-842.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary  
performance: Customers as partners in service  
delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Brady, M. K. & Cronin, J. Jr. (2001). Some new  
thoughts on conceptualizing perceived service  
quality: A hierarchical approach. *Journal of  
Marketing*, 65(3), 34-49.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward  
a concept and theory of organization-public  
relationships. *Journal of Public Relations  
Research*, 9(2), 83-98.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998). Organization-

- public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 198-208.
- Bruning, S. D. & Ralston, M. (2001). Using a relational approach to retaining students and building mutually beneficial student-university relationships. *Southern Communication Journal*, 66, 337-345.
- Bruning, S. D. (2002). Relationship building as a retention strategy: linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*, 28, 39-48.
- Calder, Bobby, J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 353-364.
- Carabaja, K. (2012). *Noel-Levitz Student Satisfaction Inventory Report*. <http://www.lassencollege.edu/Assets/rpit/LCC%20SSI%20Spring%202012.pdf>
- Cheney, G., McMillan, J., & Schwartzman, R. (1997). Should we buy the "student-as-consumer" metaphor? *The Montana Professor*, 7(3), 8-11.
- Cuseo, J., & Farnum, T. (2011). *Seven myths about student retention*. Teresa Farnum and Associates, Inc.(TFA), Austin, TX. Accessed, 7(7).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cuthbert, R. (2010). Students as customers. *Higher Education Review*, 42(3), 3-25.
- DeSanto, B. J. & Garner, R. B. (2001). Strength in diversity: The place of public relations in higher education institutions. In R. L. Heath (Eds), *Handbook of public relations* (pp.542-549). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Debus, M. (1988). *Methodological review: a handbook for excellence in focus group research*, Washington, D.C., Academy for Educational Development, (1989). (HealthCom, Communication for Child Survival; USAID Contract No. DPE-1018-C-00-5063-00)
- Elliott, K. M. & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research*, (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gill, L. & White, L. (2009). A critical review of patient satisfaction. *Leadership in Health Services*, 22(1), 8-19.
- Ghosh, A. K., Whipple, T. W., & Bryan, G. A. (2001). Student trust and its antecedents in higher education. *Journal of Higher Education*, 322-340.
- Grace, B. Y., & Kim, J. H. (2008). Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research in Quality of life*, 3(1), 1-21.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp.23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. (1992). What is an effective organization? J. E. Grunig (Ed), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghosh, A. K., Whipple, T. W., & Bryan, G. A. (2001). Student trust and its antecedents in higher education. *The Journal of Higher Education*, 72(3), 322-340.
- Goel, S., Sharma, D., Bahuguna, P., Raj, S., & Singh, A. (2014). Predictors of patient satisfaction in three tiers of health care facilities of North

- India. *Journal of Community Medicine & Health Education*, S2:002 <http://dx.doi.org/10.4172/2161-0711.S2-002>
- Hall, M. R. & Baker, G. F. (2003). Public relations from the ivory tower: Comparing research universities with corporate/business models. *The CASE International Journal of Educational Advancement*, 4(2), 127-154.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Headar, M. M., Elaref, N., & Yacout, O. M. (2013). Antecedents and Consequences of Student Satisfaction with e-Learning: The Case of Private Universities in Egypt. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 226-257.
- Henderson, J. K. (2001). Educational public relations. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp.535-542). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, 40 pp. [http://www.instituteforpr.org/research\\_single/guidelines\\_measuring\\_relationships](http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships)
- Hon, L. & Brunner, B. (2001). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*, 6(3), 227-238.
- Huang, Y. (2001a). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Huang, Y. (2001b). Values of public relations: Effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.
- Ireys, H. T. & Perry, J. J. (1999). Development and evaluation of a satisfaction scale for parents of children with special health care needs. *Pediatrics*, 104(5), 1182-1191.
- Jo, S., Hon, L. C., & Brunner, B. R. (2004). Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, 9(1), 14-27.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kim, W. & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Krueger, R. (2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews, Retrieved September, 2014 from <http://www.eiu.edu/~ihcc/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Lindlof, T. R. (1995). Qualitative communication research methods. *Current communication: An Advanced Text Series*, vol. 3. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65
- Ledingham, J., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the Perceptions and Behavior of Members of a Key Public: Monitoring and Predicting Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167-183
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- Lee, S. & Lee, J. (2009). The effect of organization-public relationships on corporate image in Korea. *Korean Social Science Journal*, 36(2), 1-32.
- Lechtchinskaia, L., Friedrich, I., & Breitner, M. H. (2012, January). Requirements Analysis for a Student Relationship Management System-Results from an Empirical Study in Ivy League Universities. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on* (pp. 5132-5141). IEEE.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communications*, 46(2), 79-98.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: a data collectors field guide*.
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2001). University experiences, the student-college relationship, and alumni support. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 21-44.
- McCulloch, A. (2009). The student as co-producer: Learning from public administration about the student-university relationship. *Studies in Higher Education*, 34(2), 171-183.
- Millett, C. M. (2003). How undergraduate loan debt affects application and enrollment in graduate or first professional school. *Journal of Higher Education*, 386-427.
- Morgan, D. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nair, C., Chan, S., & Fang, X. (2007). A Case Study of CRM Adoption in Higher Education. In *Proceedings of the 2007 Information Resources Management Association International Conference*.
- Navarro, M. M., Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2005). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Newbold, J. J., Mehta, S. S., & Forbus, P. R. (2010). Examining student identification with the alumni organization at a 4-year commuter campus. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 3(4), 47-54.
- Neupauer, N. C. (2001). Sports information directing: A plan for helping an unknown field. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp.549-555), Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Neil, J. (2007). The link between strong public relationships and donor support. *Public Relations Review*, 33, 99-102.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Porter, T., Hartman, K., & Johnson, J. S. (2011). Books and balls: antecedents and outcomes of college identification. *Research in Higher Education Journal*, 13(1), 1-14.
- Rabiee, .F. (2004). Focus-group interview and data analysis, *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660.
- Raftopoulos, V. (2005). A grounded theory for patients satisfaction with quality of hospital care. *ICUS NURS WEB Journal*, 22, 1-15.
- Readings, B. (1996). *The university in ruins*. Harvard University Press., 윤지관, 김영희 역, *폐허의 대학, 책과 함께*, 서울(2015).
- Ruyter, K. D, Lemmink, J., Wetzels, M., & Mattsson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction: The role of value in a hotel service

- delivery process. *Services Marketing and Management*, 6, 61–77.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.
- Singh, J. (2001). Understanding the structure of consumer's satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223–244.
- Sprenger, J., Klages, M., & Breitner, M. H. (2010). Cost-Benefit Analysis for the Selection, Migration, and Operation of a Campus Management System. *Business & Information Systems Engineering*, 2(4), 219–231.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1998). Focus group research: Exploration and discovery. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods*. (pp. 505–526). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stewart, David W., Shamdasani, Prem N., & Rook, Dennis W. (2007). Focus Groups : Conducting the Focus Group, September, 2014 from [http://www.uk.sagepub.com/gray3e/study/chapter18/Book%20chapters/Conducting\\_the\\_Group.pdf](http://www.uk.sagepub.com/gray3e/study/chapter18/Book%20chapters/Conducting_the_Group.pdf)
- Sung, M. & Yang, S. U. (2009). Student-university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6), 787–811.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.
- Toth, E. L. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Waters, R. D., & Bortree, D. (2007). Measuring the volunteer-nonprofit organization relationship: An application of public relations theory. *International Journal of Volunteer Administration*, 26(8), 57–67.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Wind, J., Green, P. E., Shifflet, D., & Scarbrough, M. (1989). Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing models. *Interfaces*, 19(1), 25–47.
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B., & Grøgaard, J. B. (2002). Student satisfaction: Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2), 183–195.
- Yang, Alessandri, Kinsey., (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university-student relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(2), 145–170.
- Sheu, T. S. (2011). A Comprehensive Model for Explaining University Students' Favorable Behavioral Intentions. *Journal of Quality*, 18(1), 1.
- Sprenger, J., Klages, M., & Breitner, M. H. (2010). Cost-Benefit Analysis for the Selection, Migration, and Operation of a Campus Management System. *Business & Information Systems Engineering*, 2(4), 219–231.
- Stinson, J. L., & Howard, D. R. (2007). Athletic success and private giving to athletic and academic programs at NCAA institutions. *Journal of Sport Management*, 21(2), 235.
- Stinson, J. L., & Howard, D. R. (2010). Athletic giving and academic giving: Exploring the value of split donors. *Journal of Sport Management*, 24(6), 744–768.
- Schwartzman, R. (1999). Educational Consumerism: Etiology and Antidotes.
- Annual National Communication Association Convention (Chicago, IL, November 4–7, 1999)., Council of Teachers of English (Denver, CO, November 18–23, 1999).

- Sung, Yang. (2009). Student-university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6), 787-811.
- Tinto, V. (1982). Limits of theory and practice in student attrition. *The journal of higher education*, 687-700.
- Tinto, V. (1988). Stages of student departure: Reflections on the longitudinal character of student leaving. *The Journal of Higher Education*, 438-455.
- Tinto, V. (2001). *Rethinking the first year of college*. Higher Education Monograph Series, Syracuse University.
- Yuksel, A., Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.



## Student-university Relationship Influence on Student Behavior Intention: Based on Searching for Students Experience Contribution to Relationship

•Young Hoon Choi\*

Ph.D. Candidate, Department of Ad & PR, Chung-Ang University

**Korean** higher education institution are confrontation with rapid environmental change, which school age population decline and require restructuring from government. Especially, regional university are face same issue but more hardly. Regional university have so many transfer students, student leave of absence and difficult donations fundraising. For this reason, regional university more need to build relationship with enrolled students. Enrolled Students, because, are financial and human resource and latent alumni who is support alma mater.

This study is searching for experience of student as public. And searching for what experience contribute to build university-student relation ship. Furthermore, What relationship contribute to making behavior intent like donation, participation alumni, recommendation alma mater. Focus Group Interviews were conducted with six groups of students who were enrolled in the universities located in the busan area. The finding of the study shows that professor is more important student experience factor about building relationship with alma mater, so student behavior intent coverage was limited.

**Keywords:** University-Student Relationship, Student Experience, Student Behavior Intentions, Focus Group Interview

\*bigband403@naver.com