大學選好要因에 관한 實證硏究

金 星 國* · 辛 瀚 源**

A study on the Students' Evaluation Criteria toward Universities

Seong-Kook Kim*, Han-Won Shin**

목 차

Ⅰ. 서론
1. 연구목적
2. 연구방법 및 제한점
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 실증분석 결과
1. 실증분석 개요
2. 대학평가기준의 중요도에 대한 분석
3. 단과대학별 평가에 대한 분석
4. 대학평가기준의 중요도와 단과대학별 평가의 비교
Ⅳ. 결론
참고문헌
부록

Ⅰ. 서론

학생모집에 특별한 노력이 없이도 별다른 어려움을 겪지 않고 대학의 안정적 지위를 유지할 수 있었던, 우리나라의 대학은 지금 커다란 어려움에 직면해 있다. "베이비 붐 2세대"가 고등학교를 졸업하는 2000년을 頂點으로 하여 高等教育機關(4年制大學 및 專門大學 등)의 입학정원이 고졸자수를 초과하는 가히 "入學定員確保 大亂"과 외국대학의 국내시장 개척으로 인해 대학의 존폐위기를 겪고 또한 새로운 교육기관의 신설과 대학 졸업자와의 임금격차가 줄어지는 등 기존의 4年制大學에 진학하지 않아도 되는 시대가 도래하고 있다. 즉, 우리나라의 대학은 공급자 위주의 서비스 전략에서 수요자 위주의 마케팅 전략을 펼쳐나가지 않으면 안될 상황에 직면하

* 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 박사과정
** 한국해양대학교 인문사회과학대학 경상학부 교수

고 있는 것이다. 급기야 대학으로 하여금 공급자 중심에서 수요자 중심으로 교육의 理念과 價値哲學이 바뀌어야하고 더 나아가서는 대학 스스로 수요자 지향적 서비스를 창조하기 위한 경영 마인드를 도입하지 않으면 안될 상황에 이르고 있다.

따라서 수요자 지향적 서비스를 위해서는 마케팅 개념을 도입할 필요가 있다. 이것은 경쟁이 激甚한 오늘날 모든 조직들이 조직 내외적으로 많은 문제해결을 위해서 마케팅의 활동영역이 擴大·强化되어 기업의 中樞的인 기능을 담당하고 있으며 기업경영의 전영역에 걸친 총체적인 활동으로 인식되고 있기 때문이다.

또한 최근에 와서는 비영리 조직에서도 마케팅에 관한 관심이 고조되고 있다. 코틀러(P. Kotler)와 레비(Sidney J. Levy) 교수의 논문에서는 "마케팅이란 비누와 강철의 판매를 훨씬 초월하는 보편적인 사회활동이며 대학의 학생선발은 고등교육의 마케팅"이라고 강조하고 있다.[1)]

요컨데 대학이라는 조직도 이제는 과거의 안일한 상태에서 탈피하여 영리 조직에서의 창조적 경영기법과 가치기준을 과감히 도입함으로써 격심해지는 경쟁환경에 대처해야 할 것이다.[2)] 즉 대학은 고등교육이라는 서비스를 학생이라는 고객집단에게 제공하는 조직체라 할 수 있다. 그러므로 대학의 운영에 관련한 모든 활동을 "교환" 행위를 다루는 마케팅의 대상이 될 수 있으며, 특히 비영리 조직 마케팅의 연구대상이 된다.

1. 연구목적

대학이 경영 합리화를 통한 계속적 발전을 약속받기 위해서는 지원자들이 대학에서 요구하는 良質의 교육 서비스를 제공할 수 있어야 하고, 이러한 서비스를 누리고자 대학에 지원하는 학생들의 수요를 현재의 수준이나 그 이상으로 유지하고 강력한 경쟁력을 갖추어야 한다. 이를 위해서는 대학 마케팅이 필요한 것이다.

---

1) 대학 마케팅의 필요성을 함축하고 있는 코틀러(P. Kotler)와 레비(Sidney J. Levy)의 논문이 처음으로 1969년에 발표되었고, 이 논문에서 대학 마케팅의 出現 실마리는 다음 글귀에서 읽을 수 있다. " ..... 최근 미국에서의 뚜렷한 추세의 하나는 사회에서 이루어지고 있는 일 가운데, 기업 이외의 조직에 의해 행해지고 있는 일의 양이 증가하고 있다는 점이다. ..... 이들 조직 중 많은 조직들은 거대해져 전통적인 기업조직들과 마찬가지의 관리기술을 요구하게 되었다. 자동차연합조합, 국방성, 포드재단, 세계은행, 카톨릭교회 및 캘리포니아의 대학교 경영은 프록터 앤드 갬블(P&G), 제너럴 모터즈(GM) 및 제너럴 일렉트릭(GE)의 경영과 흡사하게 되었다. ..... 이 모든 조직들은 고전적 의미에서 기업기능을 수행한다. 모든 조직은 건전한 경영원리에 따라 자금을 모금하고, 관리하고 예산을 편성해야 하는 한 재무기능을 수행하지 않을 수 없다. 조직의 산물을 생산하기 위해 투입물은 최적으로 배열해야 한다면, 모든 조직은 반드시 생산기능을 수행해야 한다. 조직의 일을 수행하는 과정에서 사람을 채용, 훈련, 임명 및 승진시켜야 하므로, 모든 조직은 인사기능을 수행해야 한다. 원료를 확보할 때 모든 공급원을 비교 선택해야 하므로, 모든 조직은 구매기능을 수행하지 않을 수 없다. 우리가 마케팅 기능에 직면하게 될 때 역시 조직들이 그것을 그와 같이 인식하든 인식하지 않든 상관없이 모든 조직이 마케팅 기능을 수행하고 있다는 사실은 분명하다." Philip Kotler and Sidney J. Levy, *The Broadening of the Concept of Marketing*, Journal of Marketing Vol 33, January 1969, pp.10-11.

2) 마케팅 개념은 전통적인 의미에서 점차 확대되어 왔다. 최근의 마케팅 문헌에서는 마케팅적 사고가 비영리조직에서도 적용될 수 있고 또한 적용되어야 한다고 제안하고 있다. Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1975, p.48.

본 연구에서는 대학의 고등교육 서비스를 제공받기 위하여 학생들이 다수의 대학 중에서 특정 대학을 선택하는 행위를 "一般的 購買意思決定"에 상응한다고 간주하고 이를 중심으로 연구하고자 한다.

특히, 입시생들이 대학을 선택하는 행위를 대학의 고등교육서비스를 구매하는 것으로 보고 이 때에 어떤 評價基準을 이용하여 다수의 대학을 평가하고 각 기준들은 어느 정도로 중요하게 여겨지는가를 살펴보고자 하는 것이다.

이러한 연구를 통하여 대학의 관리자들은 장기적 계획을 수립할 때에 마케팅적인 안목을 갖도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 구체적으로 입시생이라는 시장의 특성과 욕구를 파악하는 일이 가능해져서 보다 바람직한 교육 프로그램의 개발과 교육 서비스 시장에 대한 효과적 촉진활동을 할 수 있게 되고 최종적으로는 현재 대학에 재학중인 학생들은 물론 대학과 관련한 이해자 집단의 만족도 증진에 도움을 줄 수 있다.

이러한 인식하에 이 연구에서 다루는 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 신입생들의 대학 선택시 고려하는 평가기준에는 어떠한 것들이 있는 가를 알아본다.

둘째, 각 기준에 대하여 그들이 인식하는 중요도를 분석한다.

셋째, 밝혀진 기준들을 근거로 평가를 분석하여 대학발전에 전략적으로 검토할 수 있도록 한다.

2. 연구방법 및 제한점

본 연구는 대학의 신입생들이 대학 선택시 고려한 평가기준들과 각 기준들의 중요도, 또 이를 바탕으로 한 대학에 대한 평가를 연구하기 위해 국내외 연구문헌들을 고찰하는 문헌적 연구와 설문지를 통한 실증적 연구를 병행하였다.

먼저 문헌연구를 통하여 대학선택시 고려하는 평가기준들을 규명하고 이를 바탕으로 실증적 연구를 실시했다. 이때 실증연구에서는 각종 문헌연구에서 밝혀진 결과를 토대로 설문조사방법(survey method)를 이용하였다.

설문조사의 대상은 韓國海洋大學校의 3개 단과대학 즉, 海事大學, 理工大學 및 人文社會科學大學의 신입생을 대상으로 조사했다.

한편, 대학선택과 관련한 선행연구를 토대로 본 연구의 측정문항을 도출해 냈고, 측정문항에 대한 要因分析(factor analysis)을 실시하여 8개 要因을 추출하였다. 다음으로는 대학 선택시 고려되는 평가기준들에 대한 중요도가 각 단과대학의 신입생들간에는 어떤 차이가 있는 지를 규명하고, 대학별로 자신들이 재학중인 대학에 대한 평가를 비교해 보았다.

그러나 본 연구에 있어서 한계점은 전공분야가 다름으로 인하여 평가기준의 차이가 있을 수 있음에도 불구하고, 學部專攻·學科區別없이 우리 대학을 선택한 학생을 대상으로 실시하였다. 따라서 특정한 단과대학에서의 선택기준이 제거된 일반적인 선택기준을 제시하였다.

본 연구에 이은 후속연구는 學科 및 學部專攻에 따른 각기 다른 선택기준을 설정하는 것과 평가기준의 만족을 경쟁관계에 있는 대학과 학년간의 비교를 통해 이루어지도록 할 필요성이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

대학 마케팅의 당위성은 대학과 표적시장과의 관계를 交換關係으로 파악할 수 있다는 점에 근거하며, 교환 개념은 마케팅 컨셉트의 中核을 이룬다. 대학 마케팅의 요지는 표적시장의 결정과 표적시장에게 줄 교환가치의 분석으로 집약된다. 올더슨(W. Alderson)[3]이나 코틀러(P. Kotler)[4]의 교환이론에 근거해 볼 때 대학과 표적시장은 서로가 잠재적으로 交換關係에 관심이 있으며, 서로가 상대방에게 제공할 가치 있는 대상물을 소유하고 있고, 각각의 당사자가 의사소통의 능력을 보유하고 있다는 점에서 교환의 원리를 충족시켜 준다. 여기서 가장 중요하게 생각할 문제는 구매자 위주의 시장의 기업경영자들이 직면하고 있는 상황과 마찬가지로, 표적시장의 욕구 충족이 가능할 수 있는 交換價値를 결정짓는 일이다.[5]

우리나라의 현실을 감안할 때 대학 발전에 결정적 변수로 작용할 주요 시장은 학생, 교수, 후원회(동창회 포함), 매스미디어(고등학교 교사 포함) 및 기업체의 다섯 시장이다. 특히, 대학의 주요 부분시장과의 交換關係에서 대학과 소비자(또는 시장)와의 관계는 線形關係(linear relation)가 아닌 循環關係(cyclical relation)가 이루어져야 한다. 마케팅 지향의 기업이 소비자와의 순환관계를 유지하기 위해 기업이 먼저 소비자의 욕구충족을 위한 제품계획을 수립해야 하는 것과 마찬가지로 대학은 목표소비자들이 관연 진심으로 원하는 것이 무엇인가를 다양한 조사연구를 통해 파악하지 않으면 안된다.[6]

즉, 비누의 구매자가 비누의 洗滌기능만이 아닌 젊음을, 고급승용차의 구매자가 자동차의 수송기능만이 아닌 富의 상징을, 밍크코트의 구매자가 밍크코트의 보온기능만이 아닌 威信을 구매하는 것과 같이 대학의 경영자는 대학과 관련을 맺고 있는 소비자들이 진정으로 원하고 있는 요구는 무엇인가를 정확히 파악하지 않으면 안된다.

대학의 경영자는 대학과 관련을 맺고 있는 소비자들이 진정으로 원하고 있는 욕구는 무엇인가를 정확히 파악하지 않으면 안된다. 예를 들어 대학을 지망하는 학생들이 진정으로 원하는 것이 무엇이고 또 얼마나 다양한 욕구를 갖고 있으며 이것들이 대학을 선택하는 행동에는 어떤

3) Wore Alderson, *Dynamic Marketing Behavior, Homewood,* Ill: Richard D. Irwin, 1965, p.84.
4) Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed.,* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991. pp.6-7.
5) 洪富吉, "비영리조직 마아케팅과 사회 마아케팅", 서울: 이화여자대학교 출판부, 1988, p.147.
6) Philip Kotler and Sidney J. Levy, *The Broadening of the Concept of Marketing,* Journal of Marketing Vol 33, January 1969, pp.10-11.

작용을 하게 되는 하는 것들이다.

대학을 지망할 미래의 학생들이 진정으로 원하는 것이 과연 학문의 질적수준만일 것인가? 지금까지 우리나라의 대학들은 대학의 규모와 장학제도 등의 물적요소를 중요시 해 온 것이 사실이나 학생들의 욕구가 단지 이것들에만 국한된다고는 할 수 없다.

대학의 전통과 고유한 이미지, 학문적 명성 등의 무형적 요소들이 중요시되고 있음을 반(R. Vaughn) 등의 연구(1978)[7]와 휴스턴(M. J. Houston)의 연구(1980)[8], 고경순의 연구(1991)[9], 김범종의 연구(1985)[10] 및 고윤배의 연구(1993)[11] 등 여러 가지 선행연구들을 통하여 알 수 있다. 즉, 선행연구를 통해서 밝혀진 대학선택의 중요한 要因은 [표1]과 같다.

[표1] 대학선택과 관련된 선행연구

연구자	시행연도	분석방법	중요한 요인
반(R.Vaughn), 피트릭(J. Pitlik), 산소티아(B. Hansotia)	1978	요인분석	대학과 비지니스 프로그램의 질 대학의 규모 전체적 학비 대학의 위치
휴스턴(M. J. Houston)	1980	요인분석 ANOVA	비용 대학의 규모 교육프로그램 대학의 명성 전공의 내용과 명성
김 범 종	1985	요인분석 ANOVA 판별분석 다중회귀분석	정신적 요소 객관적으로 나타난 실력 전문화·현대화 지원 여건 학생들의 학습 학문적 발전여건 학생활동 역사와 전통
고 경 순	1991	t-test	장래성 연구(학구)열 호감도 신뢰성 진취성 참신성 국제성 특성(특징)
고 윤 배	1993	요인분석 ANOVA	학습환경 명성 교내활동 통학조건 성장성 이미지 비용 규모

7) Vaughn, R., Pitlik, J., & Hansotia, B., *Understanding University Choice : A Multi-attribute Approach,* Advances in Consumer Research, May 1978.

8) M.J. Houston, *Cognitive Structure & Information Search Patterns of Graduate Business Students,* Advance in Consumer Research, July 1980.

9) 고경순, 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구, 광고연구 겨울호, 한국방송광고공사 광고연구소, 1991.

10) 김범종, "고교생의 대학별 이미지와 대학선택에 관한 실증적 연구", 고려대학교 석사학위논문, 1985.

11) 高允培, "學生들의 大學評價基準에 관한 硏究", 중앙대학교 석사학위논문, 1993.

본 연구에 사용된 평가기준의 항목은 선행연구를 통해 구해진 다음의 35개 항목이었다. 즉, 1) 대학의 장학제도, 2) 대학의 전통과 역사, 3) 대학 캠퍼스의 규모, 4) 대학의 발전가능성, 5) 대학의 지리적 위치, 6) 대학(정부/재단)의 투자, 7) 졸업생의 취업률, 8) 입학생의 성적수준, 9) 대학 동아리의 활동, 10) 대학 학생회의 활동, 11) 학생, 교수, 학교의 일체감, 12) 교수진의 질적수준, 13) 졸업한 동문, 14) 대학(동문)의 사회저명 인사, 15) 도서관의 시설, 16) 대학의 주변환경, 17) 대학의 유명 연구소 유무, 18) 대학 전체에 대한 명성, 19) 진학하려는 학과의 명성, 20) 대학과 본인의 교통편리, 21) 기숙사, 22) 등록금의 수준, 23) 대학 및 학과의 학생수, 24) 교육의 수준(질), 25) 진학하려는 학과의 교과과정, 26) 교수와 학생의 비율, 28) 국립과 사립의 여부, 29) 입학전의 친숙도, 30) 대학의 광고와 홍보활동, 31) 대학의 설립정신, 32) 대학의 면학분위기, 33) 대학의 연구력에 대한 명성, 33) 대학의 대학원 수준, 34) 대학에 대한 매스컴의 보도, 35) 대학의 각종행사와 대외활동 등이다.

Ⅲ. 실증분석 결과

1. 실증분석 개요

선행연구로부터 파악된 대학평가기준에 관한 35개의 문항에 관하여 리커드(Likert)식 7점 척도를 이용하여, 1996년 9월 9일부터 25일까지 韓國海洋大學校에 재학중인 1학년 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문의 대상인 1학년 학생은 대학 재학생중 대학을 선택했던 기간과의 차이가 가장 적고 또한 1학기를 보내고 대학의 평가에 대해서 어느 정도 다른 대학교에 재학하고 있는 학생과의 유대관계를 통해 비교가 가능하였으라 파악되었기 때문에 선택하였다. 배부된 설문지 중에서 연구에 부적당한 설문지를 제외하고 단과대학별로 海事大學 150 매, 理工大學 200 매, 人文社會科學大學 100 매 등 총 450매를 분석하였다.

우선 대학의 평가기준으로 사용한 설문의 분석은 [표1-1]로 나타났다. 각 변수와 要因의 상관관계의 정도를 설명해주는 커뮤날리티(Communality)는 0.4 이상으로 상관관계는 높은 편이다.[12]

12) 커뮤날리티(Communality)가 0.4 이하이면 낮다고 판정한다. 정충영 · 최이규, WINDOWS용 SPSS SPSSWIN을 이용한 통계분석, 서울: 貿易經營社, 1996, p.192.

[표1-1] 대학의 선택기준에 사용한 변수의 평균, 표준편차, 커뮤날리티, 명칭

	Mean	Std Dev	Communality	Label
VAR00001	5.67778	1.73030	.61820	대학의 장학제도
VAR00002	5.15333	1.69528	.69494	대학의 전통과 역사
VAR00003	4.65111	1.84851	.77772	대학 캠퍼스의 규모
VAR00004	5.62889	1.77775	.77494	대학의 발전가능성
VAR00005	5.15556	1.69574	.63720	대학의 지리적 위치
VAR00006	5.95111	1.39593	.67514	대학(정부/재단)의 투자
VAR00007	5.76222	1.62631	.82954	졸업생의 취업률
VAR00008	5.18000	1.57261	.70611	입학생의 성적수준
VAR00009	4.05778	1.55558	.81957	대학 동아리의 활동
VAR00010	4.05556	1.80300	.76463	대학 학생회의 활동
VAR00011	5.12667	1.62235	.72572	학생,교수,학교의 일체감
VAR00012	5.90444	1.11368	.66833	교수진의 질적수준
VAR00013	4.94667	1.48543	.81868	졸업한 동문
VAR00014	4.64667	1.64487	.85267	대학(동문)의 사회저명인사
VAR00015	5.70000	1.63651	.80514	도서관의 시설
VAR00016	5.13778	1.64666	.79232	대학의 주변환경
VAR00017	5.18000	1.67280	.77992	대학의 유명 연구소 유무
VAR00018	5.46889	1.79957	.81987	대학 전체에 대한 명성
VAR00019	5.33778	1.73568	.80466	진학하려는 학과의 명성
VAR00020	5.13111	1.54463	.66423	대학과 본인의 교통편리
VAR00021	4.68222	1.95697	.69736	기숙사
VAR00022	5.44889	1.55617	.80106	등록금의 수준
VAR00023	4.27111	1.81734	.73177	대학 및 학과의 학생수
VAR00024	5.59111	1.57568	.81419	교육의 수준(질)
VAR00025	5.07556	1.56765	.80691	진학하려는 학과의 교과과정
VAR00026	5.24889	1.70034	.78625	교수와 학생의 비율
VAR00027	5.15333	1.53824	.60564	국립과 사립의 여부
VAR00028	4.12667	1.68299	.78821	입학전의 친숙도
VAR00029	4.75111	1.62944	.75621	대학의 광고와 홍보활동
VAR00030	4.22889	1.78550	.70381	대학의 설립정신
VAR00031	5.08000	1.51541	.76872	대학의 면학 분위기
VAR00032	5.09333	1.59487	.78290	대학의 연구력에 대한 명성
VAR00033	4.86444	1.55001	.75985	대학의 대학원 수준
VAR00034	4.96222	1.64185	.81922	대학에 대한 매스컴의 보도
VAR00035	5.13556	1.54857	.87395	대학의 각종 행사와 대외활동

특정개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하고 있는가는 보여주는 타당성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 개념타당성(constuct validity)를 평가하기 위해 要因分析(factor analysis)을 실시하였다. 이것은 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 가지의 측정항목을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치들의 要因을 분석하였을 때 그 결과로 나온 要因들이 원래 의도한 개념을 평가할 수 있는가를 평가한 것이다.

要因分析을 위한 변수의 선정이 적당함을 확인한 결과 KMO측도 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)는 0.77904로써 변수의 선정이 적당함을 확인하였다.[13] 또한 要因分析모형의 적합성 여부를 나타내는 바트렛의 구상검정치(Bartlett Test of Sphericity)는 14459.290이고 이 값의 유의수준(Significance)이 0.00000므로 要因分析의 사용이 적합하며 共通要因이 존재한다고 밝혀졌다.

따라서 35개의 변수들을 이용하여 주성분법(Principal Components Analysis)에 의해 要因分析을 실시하였다. 要因分析결과는 [표1-2]과 같이 나타났으며, 각 要因이 설명해주는 분산의 양을 나타내는 아이겐 값(Eigenvalue)은 1 이상, 커뮤날리티(Communality)는 0.4이상 만을 채택하여 8개의 要因이 추출되었다.

[표1-2] 대학평가기준의 要因分析 결과

Factor	Eigenvalue	분산비율	누적분산비율
Factor 1	9.83354	28.1 %	28.1 %
Factor 2	6.47931	18.5 %	46.6 %
Factor 3	2.62340	7.5 %	54.1 %
Factor 4	2.13465	6.1 %	60.2 %
Factor 5	1.73490	5.0 %	65.2 %
Factor 6	1.40575	4.0 %	69.2 %
Factor 7	1.24782	3.6 %	72.7 %
Factor 8	1.06622	3.0 %	75.8 %

보다 명확한 要因들을 추출하기 위해 要因의 회전을 시도하였다. 要因점수들간의 多衆空線性을 방지할수 있는 直角回轉方式 중에서 베리멕스(Varimax)법을 사용하였다. 16차례의 반복계산 후 얻어진 회전 결과에 의하여 35개의 변수는 8개의 要因로 묶여졌다. 또한 상관관계행렬(Correlation Matrix)에서 [표1-3]과 같이 要因을 구하였다.

분석된 要因의 명칭을 要因 I (평판), 要因 II (교육・연구 환경), 要因III(입지・시설), 要因IV(호감도), 要因V(이미지 홍보활동), 要因VI(동문의 활성), 要因VII(학생활동), 要因VIII(규모)로 命名하였다.

13) KMO측도는 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 0.90이면 상당히 좋은 것이고, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것이며, 0.70 이상이면 적당한 것이며, 0.60 이상이면 평범한 것이며, 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 그리고 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다. 정충영・최이규, 前揭書, p.188.

[표1-3] 要因分析 및 命名

변수명	내 용	要因적재량	요 인
VAR00018	대학 전체에 대한 명성	.84830	
VAR00019	진학하려는 학과의 명성	.83497	
VAR00007	졸업생의 취업률	.81200	
VAR00004	대학의 발전가능성	.81179	Factor 1
VAR00008	입학생의 성적수준	.74948	평판
VAR00025	진학하려는 학과의 교과과정	.73322	
VAR00002	대학의 전통과 역사	.67314	
VAR00022	등록금의 수준	.66300	
VAR00021	기숙사	.58851	
VAR00006	대학(정부/재단)의 투자	.78177	
VAR00012	교수진의 질적수준	.77647	
VAR00024	교육의 수준(질)	.75108	
VAR00033	대학의 대학원 수준	.69511	Factor 2
VAR00011	학생,교수,학교의 일체감	.67713	교육·연구 환경
VAR00001	대학의 장학제도	.57146	
VAR00031	대학의 면학 분위기	.54877	
VAR00032	대학의 연구력에 대한 명성	.54731	
VAR00020	대학과 본인의 교통편리	.71759	
VAR00015	도서관의 시설	.66332	Factor 3
VAR00017	대학의 유명 연구소 유무	.64595	입지·시설
VAR00016	대학의 주변환경	.55452	
VAR00023	대학 및 학과의 학생수	.73258	
VAR00028	입학전의 친숙도	.70139	Factor 4
VAR00030	대학의 설립정신	.56348	호감도
VAR00026	교수와 학생의 비율	.55193	
VAR00034	대학에 대한 매스컴의 보도	.76226	
VAR00035	대학의 각종 행사와 대외활동	.69779	Factor 5
VAR00005	대학의 지리적 위치	.58730	이미지 홍보활동
VAR00029	대학의 광고와 홍보활동	.54435	
VAR00027	국립과 사립의 여부	.41795	
VAR00014	대학(동문)의 사회저명인사	.84967	Factor 6
VAR00013	졸업한 동문	.78376	동문의 활성
VAR00009	대학 동아리의 활동	.85075	Factor 7
VAR00010	대학 학생회의 활동	.57068	학생활동
VAR00003	대학 캠퍼스의 규모	.80149	Factor 8 규모

또한 대학별로 입학생들의 대학평가기준이 차이를 갖는가 하는 것을 알아보기 위한 분석에서 각 要因과 개별항목에 대한 단과대학별 집단간의 차이를 보기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

각 변수별의 단과대학별의 차이를 선택의 중요도와 만족도를 분석한 결과는 [표1-4] 단과대학별 선택의 중요도와 [표1-5] 단과대학별 변수의 만족도와 같다. 여기에서 사용된 유의수준은 p=0.05으로 결정하였다.[14]

14) 유의수준(significance level)에 있어서 일반적으로 p=0.05가 많이 사용된다. 그러나 p<0.05의 수준이 절대적인 것은 아니며, 연구에 따라 p<0.01, p<0.001 등을 사용하기도 한다. 吳澤燮, 社會科學 데이터 分析法, 서울: 나남, 1993. pp.103-104.

[표1-5] 단과대학별 선택의 중요도

선 택 기 준	평 균								유의도 (p)
	해사대학		이공대학		인문사회 과학대학		전 체		
	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	
대학의 장학제도	5.793	2	5.405	12	6.050	12	5.678	5	0.0057***
대학의 전통과 역사	4.400	28	5.465	10	5.660	18	5.153	15	0.0001****
대학 캠퍼스의 규모	4.367	29	4.555	24	5.270	26	4.651	29	0.0004***
대학의 발전가능성	4.547	23	5.980	2	6.550	2	5.629	6	0.0001****
대학의 지리적 위치	5.587	4	4.765	21	5.290	25	5.156	13	0.0001****
대학(정부/재단)의 투자	5.587	4	5.920	3	6.560	1	5.951	1	0.0001****
졸업생의 취업률	5.013	15	6.085	1	6.240	6	5.762	3	0.0001****
입학생의 성적수준	4.687	20	5.430	11	5.420	22	5.180	11	0.0001****
대학 동아리의 활동	3.787	33	4.155	32	4.270	34	4.058	34	0.0270***
대학 학생회의 활동	3.540	35	4.030	33	4.880	31	4.056	35	0.0001****
학생, 교수, 학교의 일체감	4.967	16	4.955	17	5.710	17	5.127	20	0.0002****
교수진의 질적수준	5.853	1	5.785	6	6.220	7	5.904	2	0.0047***
졸업한 동문	4.487	26	5.160	15	5.210	28	4.947	25	0.0001****
대학(동문)의 사회저명 인사	4.007	32	4.845	19	5.210	28	4.647	30	0.0001****
도서관의 시설	5.160	11	5.715	8	6.480	4	5.700	4	0.0001****
대학의 주변환경	4.500	25	5.220	14	5.930	15	5.138	17	0.0001****
대학의 유명 연구소 유무	5.220	9	4.875	18	5.730	16	5.180	11	0.0001****
대학 전체에 대한 명성	4.647	22	5.760	16	6.120	10	5.469	8	0.0001****
진학하려는 학과의 명성	4.133	31	5.780	4	6.260	5	5.338	10	0.0001****
대학과 본인의 교통편리	4.967	16	5.120	1	5.400	23	5.131	19	0.0933*
기숙사	4.507	24	4.545	27	5.220	27	4.682	28	0.0074**
등록금의 수준	5.193	10	5.370	13	5.990	14	5.449	9	0.0002****
대학 및 학과의 학생수	4.260	30	4.235	31	4.360	33	4.271	31	0.8511
교육의 수준(질)	4.753	19	5.755	7	6.520	3	5.591	7	0.0001****
진학하려는 학과의 교과과정	3.740	34	5.575	9	6.080	11	5.076	23	0.0001****
교수와 학생의 비율	5.367	7	4.715	22	6.140	9	5.249	14	0.0001****
국립과 사립의 여부	5.627	3	4.810	20	5.130	30	5.153	15	0.0001****
입학전의 친숙도	4.413	27	3.880	34	4.190	35	4.127	33	0.0121**
대학의 광고와 홍보활동	4.847	18	4.390	30	5.330	24	4.751	27	0.0001****
대학의 설립정신	4.687	20	3.600	35	4.800	32	4.229	32	0.0001****
대학의 면학분위기	5.047	13	4.570	25	6.150	8	5.080	22	0.0001****
대학의 연구력에 대한 명성	5.160	11	4.580	24	6.020	13	5.093	21	0.0001****
대학의 대학원 수준	5.047	13	4.420	29	5.480	21	4.864	26	0.0001****
대학에 대한 매스컴의 보도	5.280	8	4.430	28	5.550	20	4.962	24	0.0001****
대학의 각종행사와 대외활동	5.420	6	4.690	23	5.600	19	5.136	18	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

[표1-6] 단과대학별 변수의 만족도

선 택 기 준	평 균								유의도 (p)
	해사대학		이공대학		인문사회 과학대학		전 체		
	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	
대학의 장학제도	3.127	18	5.245	2	5.840	1	4.671	4	0.0001****
대학의 전통과 역사	6.060	1	5.130	4	4.920	3	5.393	1	0.0001****
대학 캠퍼스의 규모	3.767	10	4.080	12	3.410	18	3.872	14	0.0003****
대학의 발전가능성	3.687	11	4.995	5	4.140	8	4.369	6	0.0001****
대학의 지리적 위치	4.133	6	4.050	15	3.710	15	4.002	10	0.1976
대학(정부/재단)의 투자	3.253	17	4.485	7	4.320	7	4.038	8	0.0001****
졸업생의 취업률	5.660	2	4.765	6	4.550	4	5.016	2	0.0001****
입학생의 성적수준	3.647	12	3.710	22	3.990	9	3.751	16	0.1498
대학 동아리의 활동	4.233	5	4.030	16	3.240	23	3.922	11	0.0001****
대학 학생회의 활동	2.780	23	3.910	19	3.020	32	3.336	25	0.0001****
학생, 교수, 학교의 일체감	2.540	29	3.990	17	3.320	21	3.358	24	0.0001****
교수진의 질적수준	2.900	22	4.315	8	3.750	14	3.718	17	0.0001****
졸업한 동문	4.793	4	3.980	18	3.330	19	4.107	7	0.0001****
대학(동문)의 사회저명 인사	3.327	16	3.560	27	3.440	17	3.456	22	0.3392
도서관의 시설	2.180	35	3.720	21	2.900	34	3.024	33	0.0001****
대학의 주변환경	2.553	28	3.420	32	3.040	31	3.047	32	0.0001****
대학의 유명 연구소 유무	2.327	34	3.475	31	3.110	30	3.011	34	0.0001****
대학 전체에 대한 명성	3.047	19	3.910	19	3.180	28	3.460	21	0.0001****
진학하려는 학과의 명성	3.473	15	4.275	9	3.780	13	3.898	12	0.0003****
대학과 본인의 교통편리	3.660	13	3.505	29	5.600	2	4.022	9	0.0109**
기숙사	3.793	9	3.585	26	3.210	27	3.571	19	0.0801*
등록금의 수준	3.487	14	5.380	1	4.450	6	4.542	5	0.0001****
대학 및 학과의 학생수	3.847	8	4.115	11	3.590	16	3.909	12	0.0036***
교육의 수준(질)	2.580	26	4.205	10	3.240	23	3.449	23	0.0001****
진학하려는 학과의 교과과정	2.473	31	4.065	13	3.910	10	3.500	20	0.0001****
교수와 학생의 비율	2.480	30	3.655	24	2.830	35	3.080	30	0.0001****
국립과 사립의 여부	4.893	3	5.195	3	4.460	5	4.931	3	0.0020***
입학전의 친숙도	3.000	20	3.665	24	3.170	29	3.333	26	0.0001****
대학의 광고와 홍보활동	2.353	33	3.290	35	3.020	32	2.918	35	0.0001****
대학의 설립정신	4.113	6	3.690	23	3.810	12	3.858	15	0.0696*
대학의 면학분위기	2.980	21	4.055	14	3.910	10	3.664	18	0.0001****
대학의 연구력에 대한 명성	2.473	31	3.560	27	3.300	22	3.140	28	0.0001****
대학의 대학원 수준	2.733	24	3.395	33	3.220	26	3.136	29	0.0001****
대학에 대한 매스컴의 보도	2.593	25	3.480	30	3.330	19	3.151	27	0.0001****
대학의 각종행사와 대외활동	2.560	27	3.380	34	3.230	25	3.073	31	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

2. 대학평가기준의 중요도에 대한 분석

2.1 要因 I 의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-1] 단과대학별 선택의 중요도 (要因 I : 평판)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 전체에 대한 명성	4.647④	5.760④	6.120④	5.469③	0.0001****
진학하려는 학과의 명성	4.133⑧	5.780③	6.260②	5.338⑤	0.0001****
졸업생의 취업률	5.013②	6.085①	6.240③	5.762①	0.0001****
대학의 발전가능성	4.547⑤	5.980②	6.550①	5.629②	0.0001****
입학생의 성적수준	4.687③	5.430⑦	5.420⑧	5.180⑥	0.0001****
진학하려는 학과의 교과과정	3.740⑨	5.575⑤	6.080⑤	5.076⑧	0.0001****
대학의 전통과 역사	4.400⑦	5.465⑥	5.660⑦	5.153⑦	0.0001****
등록금의 수준	5.193①	5.370⑧	5.990⑥	5.449④	0.0002****
기숙사	4.507⑥	4.545⑨	5.220⑨	4.682⑨	0.0074***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

단과대학별 要因 I (평판)에 관해서는 중요도가 유의수준 p<0.05로 단과대학별로 선택의 중요성이 다르게 나타났다. 전반적으로 졸업생의 취업률에 관해 중요한 반응을 보이고 있다. 하지만 전통적으로 海事大學 학생은 100 %의 취업률이 유지되고 있고 또한 국비교육이라는 장점이 있어 다른 단과대학에 비해 등록금의 수준을 가장 중요한 것으로 반응하였다. 그러나 특이하게도 기숙사에 관해서는 중요도가 가장 낮게 나왔는데 이는 기숙사가 없는 부산 지역의 다른 대학교 중에서도 본교보다도 우수한 신입생을 유치하는 대학이 있는 것으로 볼 때 중요한 시사를 나타낸다.

2.2 要因II의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-2] 단과대학별 선택의 중요도 (要因II: 교육·연구 환경)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학(정부/재단)의 투자	5.587③	5.920①	6.560①	5.951①	0.0001****
교수진의 질적수준	5.853①	5.785②	6.220③	5.904②	0.0047***
교육의 수준(질)	4.753⑧	5.755③	6.520②	5.591④	0.0001****
대학의 대학원 수준	5.047⑤	4.420⑧	5.480⑧	4.864⑧	0.0001****
학생, 교수, 학교의 일체감	4.967⑦	4.955⑤	5.710⑦	5.127⑤	0.0002***
대학의 장학제도	5.793②	5.405④	6.050⑤	5.678③	0.0057***
대학의 면학분위기	5.047⑤	4.570⑦	6.150④	5.080⑦	0.0001****
대학의 연구력에 대한 명성	5.160④	4.580⑥	6.020⑥	5.093⑥	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因II(교육·연구 환경)의 중요성에 있어서는 유의수준 p<0.05로 단과대학별로 선택의 중요성이 다르게 나타났는데, 대학의 투자에 관하여 전체적으로는 가장 높은 반응을 보였다. 또한 선행연구에서 중요시되던 대학원의 수준은 학부학생의 선택기준에서는 가장 낮게 반응하였다. 그러나 교수진의 질적수준과 교육의 수준(질)에 관해서는 높게 반응하여 교육의 질에는 높은 중요성을 부과하고 있지만 학부 지원생에게는 대학원의 수준까지는 큰 고려대상은 아닌 것으로 추정할 수 있다.

2.3 要因III의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-3] 단과대학별 선택의 중요도 (要因III: 입지·시설)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학과 본인의 교통편리	4.967③	5.120③	5.400④	5.131④	0.0933*
도서관의 시설	5.160②	5.715①	6.480①	5.700①	0.0001****
대학의 유명 연구소 유무	5.220①	4.875④	5.730③	5.180②	0.0001****
대학의 주변환경	4.500④	5.220②	5.930②	5.138③	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因III(입지·시설)의 중요성에 있어서는 유의수준 p<0.05로 단과대학별로 선택의 중요도가 차이가 있었다. 도서관의 시설 및 대학의 유명 연구소 등에는 높은 중요도를 보이고 있으나 교

통과 주변환경은 낮은 중요성을 갖고 있다. 이는 본교를 선택한 학생의 상당수가 부산, 경남지역이 아닌 학생들로 구성되었기 때문에 기인하는 것으로 추정할 수 있다.

2.4 要因Ⅳ의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-4] 단과대학별 선택의 중요도 (要因Ⅳ: 호감도)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 및 학과의 학생수	4.260④	4.235②	4.360③	4.271②	0.8511
입학전의 친숙도	4.413③	3.880③	4.190④	4.127④	0.0121**
대학의 설립정신	4.687②	3.600④	4.800②	4.229③	0.0001****
교수와 학생의 비율	5.367①	4.715①	6.140①	5.249①	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅳ(호감도)의 중요성에서 대학 및 학과의 학생수는 유의수준 p>0.05로 전체적으로 기준이 같았다. 그러나 다른 중요도에서는 반응의 차이가 단과대학별로 나타났다. 그러나 교수와 학생의 비율은 要因Ⅳ(호감도)에서는 가장 중요한 항목으로 고려되고 있었다.

2.5 要因Ⅴ의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-5] 단과대학별 선택의 중요도 (要因Ⅴ: 이미지 홍보활동)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학에 대한 매스컴의 보도	5.280④	4.430④	5.550②	4.962④	0.0001****
대학의 각종행사와 대외활동	5.420③	4.690③	5.600①	5.136③	0.0001****
대학의 지리적 위치	5.587②	4.765②	5.290④	5.156①	0.0001****
대학의 광고와 홍보활동	4.847⑤	4.390⑤	5.330③	4.751⑤	0.0001****
국립과 사립의 여부	5.627①	4.810①	5.130⑤	5.153②	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅴ(이미지 홍보활동)에서도 p<0.05로 단과대학별로는 다른 선택기준을 보이고 있었다. 특히 理工大學의 경우 5개의 선택기준이 다른 단과대학보다 낮은 수준으로 반응하고 있으며, 대학의 지리적 위치와 국립과 사립의 여부에 중요성을 두고 있다.

2.6 要因Ⅵ의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-6] 단과대학별 선택의 중요도 (要因Ⅵ: 동문의 활성)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학(동문)의 사회저명인사	4.007②	4.845②	5.210①	4.647②	0.0001****
졸업한 동문	4.487①	5.160①	5.210①	4.947①	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅵ(동문의 활성)에서는 단과대학별로 중요성의 반응 수준에는 차이가 있으나 순위에는 차이가 없었다.

2.7 要因Ⅶ의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

단과대학별 선택의 중요도 (要因Ⅶ: 학생활동)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 동아리의 활동	3.787①	4.155①	4.270②	4.058①	0.0270***
대학 학생회의 활동	3.540②	4.030②	4.880①	4.056②	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

단과대학별로는 차이가 있고 또한 海事大學의 경우 전반적으로 가장 낮은 중요도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 다른 단과대학과는 달리 국비교육과 훈련이 필요하다는 것을 알고 있기 때문에 동아리 혹은 학생회의 활동에는 중요도가 낮게 나타난 것으로 풀이할 수 있다.

2.8 要因Ⅷ의 중요도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 2-8] 단과대학별 선택의 중요도 (要因Ⅷ: 규모)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 캠퍼스의 규모	4.367	4.555	5.270	4.651	0.0004***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

대학 캠퍼스의 규모에 있어서 단과대학별로 차이가 나고 있으며, 특히 人文社會科學大學의 경우 높은 중요도를 가지고 있다.

3. 단과대학별 평가에 대한 분석

3.1 要因 I 의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-1] 단과대학별 변수의 만족도 (要因 I : 평판)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 전체에 대한 명성	3.047⑧	3.910⑦	3.180⑨	3.460⑨	0.0001****
진학하려는 학과의 명성	3.473⑦	4.275⑤	3.780⑦	3.898⑤	0.0003***
졸업생의 취업률	5.660②	4.765④	4.550②	5.016②	0.0001****
대학의 발전가능성	3.687④	4.995③	4.140④	4.369④	0.0001****
입학생의 성적수준	3.647⑤	3.710⑧	3.990⑤	3.751⑥	0.1498
진학하려는 학과의 교과과정	2.473⑨	4.065⑥	3.910⑥	3.500⑦	0.0001****
대학의 전통과 역사	6.060①	5.130②	4.920①	5.393①	0.0001****
등록금의 수준	3.487⑥	5.380①	4.450③	4.542③	0.0001****
기숙사	3.793③	3.585⑨	3.210⑧	3.571⑧	0.0801*

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因 I (평판)의 만족도에서는 대학의 전통과 역사에 높은 만족을 보이고 있다. 이는 우리 대학이 전국에서 가장 역사 깊은 학교 중에 하나이며, 또한 해양계통에 특수성을 두고 있는 대학이기 때문이라고 판단된다. 또한 졸업생의 취업역시 상위권 대학중에 하나이므로 다른 변수에 비하여 높은 만족도를 보이고 있으나 海事大學의 경우 전통적으로 매년 100%의 취업을 유지하나 반면 제한된 취업이라는 인식이 나타나 있다. 그러나 학교에 대한 명성과 학과의 명성, 또는 교과과정은 불만족한 것으로 나타났으며 海事大學에 비하여 상대적으로 낮은 기숙사 입사율을 보이는 理工大學 및 人文社會科學大學에서는 기숙사에 대한 불만족이 많았다.

3.2 要因II의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-2] 단과대학별 변수의 만족도 (要因II: 교육·연구 환경)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학(정부/재단)의 투자	3.253①	4.485②	4.320②	4.038②	0.0001****
교수진의 질적수준	2.900④	4.315③	3.750④	3.718③	0.0001****
교육의 수준(질)	2.580⑥	4.205④	3.240⑦	3.449⑤	0.0001****
대학의 대학원 수준	2.733⑤	3.395⑧	3.220⑧	3.136⑧	0.0001****
학생, 교수, 학교의 일체감	2.540⑦	3.990⑥	3.320⑤	3.358⑥	0.0001****
대학의 장학제도	3.127②	5.245①	5.840①	4.671①	0.0001****
대학의 면학분위기	2.980③	4.055⑤	3.910③	3.664④	0.0001****
대학의 연구력에 대한 명성	2.473⑧	3.560⑦	3.300⑥	3.140⑦	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因II(교육·연구 환경)에 대한 만족은 평균점수에도 미치지 못하는 저조한 만족을 보이고 있다. 그나마 우리 대학교의 매력인 장학제도는 要因II(교육·연구 환경)에서 높은 점수를 얻었다. 그러나 연구력에 대한 명성, 대학원 수준, 일체감 등은 낮은 점수를 얻었다. 이는 학교 당국에 강한 시사를 보이는 것이다.

3.3 要因III의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-3] 단과대학별 변수의 만족도 (要因III; 입지·시설)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학과 본인의 교통편리	3.660①	3.505②	5.600①	4.022①	0.0109**
도서관의 시설	2.180④	3.720①	2.900④	3.024③	0.0001****
대학의 유명 연구소 유무	2.327③	3.475③	3.110②	3.011④	0.0001****
대학의 주변환경	2.553②	3.420④	3.040③	3.047②	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因III(입지·시설)에서도 마찬가지로 낮은 점수를 얻었다. 그러나 要因의 만족순위에서 海事大學은 100% 기숙사가 제공되는 이유로 대학과의 교통편리를 가장 만족하는 것으로 나타났고 다른 단과대학에서도 비슷하게 나타났다. 그러나 특히 要因III(입지·시설)은 대학전체의 만족도

에서 35개의 평가기준 중에서 대학의 주변환경 만족도 32번째, 도서관의 시설 만족도 33번째 및 대학의 유명 연구소 유무 만족도 34번째 등 아주 낮은 만족을 보이고 있다.

3.4 要因Ⅳ의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-4] 단과대학별 변수의 만족도 (要因Ⅳ: 호감도)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 및 학과의 학생수	3.847②	4.115①	3.590②	3.909①	0.0036***
입학전의 친숙도	3.000③	3.665③	3.170③	3.333③	0.0001****
대학의 설립정신	4.113①	3.690②	3.810①	3.858②	0.0696*
교수와 학생의 비율	2.480④	3.655④	2.830④	3.080④	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅳ(호감도)에서는 대학의 학생수 및 설립정신에 비교적 만족하고 있다. 해양계 대학의 특수성과 특성화된 학과로 구성된 海事大學의 경우 가장 높은 만족을 얻었고 또한 人文社會科學大學 역시 비교적 많은 특성화학과로 구성되어있어 높은 점수를 갖고 있다. 理工大學 또한 비슷하다. 그러나 학생수에는 만족하고 있으나 교수와 학생의 비율은 상대적으로 불만족스러운 것으로 나타났다. 하지만 여기서 인식해야 할 것은 要因 Ⅳ의 우선순위는 결코 전체의 순위와 같지 않다는 것이다.

3.5 要因Ⅴ의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-5] 단과대학별 변수의 만족도 (要因Ⅴ: 이미지 홍보활동)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학에 대한 매스컴의 보도	2.593③	3.480③	3.330③	3.151③	0.0001****
대학의 각종행사와 대외활동	2.560④	3.380④	3.230④	3.073④	0.0001****
대학의 지리적 위치	4.133②	4.050②	3.710②	4.002②	0.1976
대학의 광고와 홍보활동	2.353⑤	3.290⑤	3.020⑤	2.918⑤	0.0001****
국립과 사립의 여부	4.893①	5.195①	4.460①	4.931①	0.0020***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅴ(이미지 홍보활동)에서는 단과대학별로 만족도의 순서는 동일하며 반응점수는 차이가

나고 있다. 그중 국립의 만족도가 가장 높게 반응하였다. 또한 지리적인 위치도 깨끗하고 아름다운 위치임을 감안할 때 유의도 수준 p>0.05로서 단과대학별로 차이는 없었다. 그리고 海事大學의 경우 매스컴의 보도, 대외활동, 홍보활동에 대하여 다른 단과대학에 비하여 가장 낮은 만족을 하였다.

3.6 要因Ⅵ의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-6] 단과대학별 변수의 만족도 (要因Ⅵ: 동문의 활성)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학(동문)의 사회저명인사	3.327②	3.560②	3.440①	3.456②	0.3392
졸업한 동문	4.793①	3.980①	3.330②	4.107①	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅵ(동문의 활성)에서는 사회저명인사에 대하여 유의도 수준 p>0.05로서 단과대학별로 공통적인 반응을 하였다. 그러나 海事大學의 경우 특성화된 학과를 졸업하고 특성화된 분야에서 많은 동문들이 활약하고 해양산업계의 독보적인 점을 고려할 때 비교적 높은 만족을 하고 있다.

3.7 要因Ⅶ의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-7] 단과대학별 변수의 만족도 (要因Ⅶ: 학생활동)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 동아리의 활동	4.233①	4.030①	3.240②	3.922②	0.0001****
대학 학생회의 활동	2.780②	3.910②	3.020①	3.336①	0.0001****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅶ(학생활동)에서는 단과대학별로는 차이는 있으나 비교적 낮은 만족을 보이고 있다. 그러나 동아리의 활동에 있어서 많은 동아리 활동을 하고 있는 海事大學의 만족도가 상대적으로 높고 반대로 학생회의 활동은 학생사관부라는 자치조직이 있어 만족도가 가장 낮게 나타난 것으로 해석할수 있다.

3.8 要因Ⅷ의 만족도에 대한 단과대학별 차이분석

[표 3-8] 단과대학별 변수의 만족도 (要因Ⅷ: 규모)

선 택 기 준	평 균				유의도 (p)
	해사대학	이공대학	인문사회 과학대학	전 체	
대학 캠퍼스의 규모	3.767	4.080	3.410	3.872	0.0003****

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

要因Ⅷ(규모)에서는 理工大學의 경우 상대적으로 높은 만족을 보이고 있는데 이는 새로운 공학관의 건립으로 다른 단과대학보다 우수한 환경을 가지고 있는 것을 반영하고 있고, 반대로 강의실이 부족한 人文社會科學大學은 가장 낮은 반응을 보여주고 있다.

4. 대학평가기준의 중요도와 단과대학별 평가의 비교

평가기준을 중요도와 대학에 대한 평가라는 두가지 차원에 의하여 다음 [표4-1], [표4-2], [표4-3] 및 [표4-4]와 같이 분류하였다. 이 표들을 기준의 중요도와 평가라는 양쪽 측면을 동시에 고려해 볼 수 있어서 대학경영자들에게 시사점을 제공한다. 특히 중요도가 큰 기준은 그렇지 못한 경우보다 대학에 대한 평가에 영향을 미치는 영향이 클 것이다. 중요도가 높게 나타난 기준들을 평가수준에 의해서 구분해 보면 중요하게 여겨지면서도 평가가 낮은 것과 평가가 낮은 것과 평가가 높은 것들로 나타날 수 있다. 前者는 학생들에 不良要因로 작용하며 後者는 滿足要因로 받아들여기고 있을 것임을 쉽게 파악할 수 있어서 대학 경영자들이 전략수립에 대단히 유용한 정보를 발견해 낼 수 있다.

단과대학별 학생의 대학평가기준별 중요도와 대학에 대한 평가에 대하여 다음 [표4-1], [표4-2], [표4-3] 및 [표4-4]0와 같이 나타내었다. 즉 표에 있어서 기준별 평가와 중요도는 학생들의 이미지 매핑(Image Mapping)을 나타낸다.

海事大學은 [표4-1]에서 보는 바와 같이 海事大學의 재학생은 전체 학생중 낮은 만족을 보이고 있는 집단이다. 즉, 교육의 수준(질), 대학의 광고와 홍보활동, 대학의 주변환경, 대학 학생회의 활동, 입학전의 친숙도, 진학하려는 학과의 교과과정, 일체감, 교수와 학생의 비율, 교수진의 질적수준, 대학에 대한 매스컴의 보도, 대학의 각종행사와 대외활동, 대학의 대학원 수준, 대학의 면학분위기, 대학의 연구력에 대한 명성, 대학의 유명 연구소 유무, 도서관의 시설 등에 관하여 가장 낮은 만족도 집단을 이루고 있다. 상대적으로 높은 만족을 보인 2개의 기준은 전통과 역사, 취업률이었다. 理工大學의 경우 [표4-2]에서와 같이 국립과 사립의 여부, 대학의 장

학제도, 전통과 역사, 등록금 수준 등의 만족 4개 평가기준을 제외한 31개의 기준이 중간 만족의 집단을 나타내고 있다. 人文社會科學大學은 [표4-3]과 같이 도서관의 시설에 가장 낮은 만족을 보이고 있고 본인의 교통 편리 및 장학제도를 제외한 32개의 기준이 중간 만족을 나타내는 집단이다.

또한 종합적으로 [표4-4]에서 보는 바와 같이 우리 대학교의 전체 평가에서는 대학의 전통과 역사, 졸업생의 취업률이 높은 중요성을 보이고 있음과 아울로 높은 만족을 주고 있다. 그러나 이 2개의 기준을 제외한 33개의 기준의 만족은 중간 정도의 만족을 보이고 있다.

[표4-1] 海事大學 학생의 대학평가기준별 중요도와 대학에 대한 평가

중요도	기준별 평가 1 — 3	3 — 5	5 — 7
1 — 3			
3 — 5	교육의 수준(질) 대학의 광고와 홍보활동 대학의 주변환경 대학 학생회의 활동 입학전의 친숙도 진학하려는 학과의 교과과정 학생, 교수, 학교의 일체감	기숙사 대학(동문)의 사회저명 인사 대학과 본인의 교통편리 대학 동아리의 활동 대학 및 학과의 학생수 대학의 발전가능성 대학의 설립정신 대학 전체에 대한 명성 대학 캠퍼스의 규모 입학생의 성적수준 졸업한 동문 진학하려는 학과의 명성	대학의 전통과 역사
5 — 7	교수와 학생의 비율 교수진의 질적수준 대학에 대한 매스컴의 보도 대학의 각종행사와 대외활동 대학의 대학원 수준 대학의 면학분위기 대학의 연구력에 대한 명성 대학의 유명 연구소 유무 도서관의 시설	국립과 사립의 여부 대학(정부/재단)의 투자 대학의 장학제도 대학의 지리적 위치 등록금의 수준	졸업생의 취업률

척도 1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5 ---------- 6 ---------- 7

전혀 중요하지 않다 보통이다 매우 중요하다

전혀 좋지 않다 보통이다 매우 좋다

[표4-2] 理工大學 학생의 대학평가기준별 중요도와 대학에 대한 평가

중요도	기준별 평가		
	1 —— 3	3 —— 5	5 —— 7
1 ~ 3			
3 ~ 5		교수와 학생의 비율 기숙사 대학(동문)의 사회저명 인사 대학 동아리의 활동 대학 및 학과의 학생수 대학에 대한 매스컴의 보도 대학의 각종행사와 대외활동 대학의 광고와 홍보활동 대학의 대학원 수준 대학의 면학분위기 대학의 설립정신 대학의 연구력에 대한 명성 대학의 유명 연구소 유무 대학의 지리적 위치 대학 캠퍼스의 규모 대학 학생회의 활동 입학전의 친숙도 졸업생의 취업률 학생, 교수, 학교의 일체감	국립과 사립의 여부
5 ~ 7		교수진의 질적수준 교육의 수준(질) 대학(정부/재단)의 투자 대학과 본인의 교통편리 대학의 발전가능성 대학의 주변환경 대학 전체에 대한 명성 도서관의 시설 입학생의 성적수준 졸업한 동문 진학하려는 학과의 교과과정	대학의 장학제도 대학의 전통과 역사 등록금의 수준

척도 1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5 ---------- 6 ---------- 7

전혀 중요하지 않다 보통이다 매우 중요하다

전혀 좋지 않다 보통이다 매우 좋다

[표4-3] 人文社會科學大學 학생의 대학평가기준별 중요도와 대학에 대한 평가

중요도	기준별 평가		
	1 — 3	3 — 5	5 — 7
1 — 3			
3 — 5		대학 동아리의 활동 대학 및 학과의 학생수 대학의 설립정신 대학 학생회의 활동 입학전의 친숙도	
5 — 7	도서관의 시설	교수와 학생의 비율 교수진의 질적수준 교육의 수준(질) 국립과 사립의 여부 기숙사 대학(동문)의 사회저명 인사 대학(정부/재단)의 투자 대학에 대한 매스컴의 보도 대학의 각종행사와 대외활동 대학의 광고와 홍보활동 대학의 대학원 수준 대학의 면학분위기 대학의 발전가능성 대학의 연구력에 대한 명성 대학의 유명 연구소 유무 대학의 전통과 역사 대학의 주변환경 대학의 지리적 위치 대학 전체에 대한 명성 대학 캠퍼스의 규모 등록금의 수준 입학생의 성적수준 졸업생의 취업률 졸업한 동문 진학하려는 학과의 교과과정 진학하려는 학과의 명성 학생, 교수, 학교의 일체감	대학과 본인의 교통편리 대학의 장학제도

척도 1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5 ---------- 6 ---------- 7

전혀 중요하지 않다 보통이다 매우 중요하다

전혀 좋지 않다 보통이다 매우 좋다

[표4-4] 韓國海洋大學校 전체 학생의 대학평가기준별 중요도와 대학에 대한 평가

중요도	기준별 평가		
	1 —— 3	3 —— 5	5 —— 7
1 ‖ 3			
3 ‖ 5		기숙사 대학(동문)의 사회저명 인사 대학 동아리의 활동 대학 및 학과의 학생수 대학에 대한 매스컴의 보도 대학의 광고와 홍보활동 대학의 대학원 수준 대학의 설립정신 대학 캠퍼스의 규모 대학 학생회의 활동 입학전의 친숙도 졸업한 동문	
5 ‖ 7		교수와 학생의 비율 교수진의 질적수준 교육의 수준(질) 국립과 사립의 여부 대학(정부/재단)의 투자 대학과 본인의 교통편리 대학의 각종행사와 대외활동 대학의 면학분위기 대학의 발전가능성 대학의 연구력에 대한 명성 대학의 유명 연구소 유무 대학의 장학제도 대학의 주변환경 대학의 지리적 위치 대학 전체에 대한 명성 도서관의 시설 등록금의 수준 입학생의 성적수준 진학하려는 학과의 교과과정 진학하려는 학과의 명성 학생, 교수, 학교의 일체감	대학의 전통과 역사 졸업생의 취업률

척도 1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5 ---------- 6 ---------- 7

전혀 중요하지 않다 보통이다 매우 중요하다

전혀 좋지 않다 보통이다 매우 좋다

Ⅳ. 결론

본 연구는 선행연구를 토대로 35개 평가기준을 8개의 要因으로 추출하였고, 이에 따라 대학경영과 관련하여 대학의 선택기준에 관련한 마케팅 측면에서 韓國海洋大學校를 대상으로 실증분석하여, 단과대학별 대학 선택기준의 중요도와 만족도를 비교하였다.

그 결과는 다음과 같다.

첫째, 대학에 따라 동일한 대학교라고 하더라도 단과대학별에 따라 대학 선택기준의 비중에 차이가 난다. 이는 대학을 평가하는데 획일적인 기준을 이용해서는 안된다는 것을 뜻하며 또한 대학 마케팅에서 신입생 유치를 위해서는 각기 다른 방법으로 유치할 수 있음을 말하고 있다.

둘째, 현재 재학중인 단과대학별 학생의 대학 만족기준 또한 차이가 난다. 즉, 또 대학발전계획을 수립함에 있어서도 각 단과대학의 특수성을 고려하여야 함을 보여준다.

따라서 본 연구의 결과는 대학경영자 또는 대학 마케팅 담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시한다.

우선, 연구의 결과를 이용하여 교육서비스에 대한 재학생의 만족도를 높이는 조치를 강구할 수 있다. 학생들이 고려하는 평가기준이 무엇인가를 파악하고 그 기준들이 얼마나 중요시되는가를 체계적으로 분석함으로써 가장 경제적으로 우수한 교육 프로그램을 개발하고 교육 서비스 시장에 대한 효과적인 촉진활동을 벌일 수 있을 것이다.

둘째, 연구의 결과는 대학의 경영자들에게 대학내부의 구성원 특히 재학생들의 욕구와 인식을 파악케 하여, 대학의 투자 및 자원할당의 근거를 제공하며, 최종적으로는 대학과 관련한 이해자 집단의 만족도 증진에 도움을 줄 것이다.

셋째, 본 연구의 결과를 이용하여 대학의 경영자들은 마케팅적 안목을 갖출 수 있다. 대학의 경영자들은 대학내외의 도전과 경쟁에서 교육여건이나 서비스 수준에 대한 마케팅적 분석기법을 도입함으로써 입시생이라는 시장의 특성과 욕구를 파악 할 수 있다.

결국, 이제는 교육시장의 개방화 추세와 더불어 경쟁이 점점 심화되면서 과거에 실시하였던 고객위주가 아니라 학교의 행정위주의 접근방식을 벗어나야 하며, 재학생 관점의 접근을 시도하지 않고서는 성공을 거두기 힘들 것이다.

본 연구의 한계점으로는 대학선택의 특수성을 고려해야 하는 제한점에도 불구하고 일반화된 모형을 찾고자 특수성의 규명은 실시하지 못하였다. 따라서 韓國海洋大學校의 사례를 가지고 3개 단과대학에 실시하였다. 그러나 다음의 연구에서는 다른 대학교와의 비교를 거쳐 좀더 다양한 실증분석이 이루어지도록 해야한다.

또한 서비스 제품의 특성상 경험이 선행되어야 평가가 가능하다는 어려움이 있겠으나, 서비스 경험이전의 선택을 위한 평가기준 즉, 수험생들의 대학평가기준에 대하여 더욱 세밀한 방법으로 분석해 볼 필요성이 있다. 이는 우수한 대학의 필수적인 요건이 우수한 신입생들의 모집

이라는 점을 감안하면 이부분의 체계적인 연구가 계속되어야 할 것이다.

본 연구를 토대로 대학의 발전을 위한 신입생의 확보와 대학 재학생의 만족도를 높이는 발전계획에 기여가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 고경순, 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구, 광고연구 겨울호, 한국방송광고공사 광고연구소, 1991.
2. 高允培, "學生들의 大學評價基準에 관한 硏究", 중앙대학교 석사학위논문, 1993.
3. 김범종, "고교생의 대학별 이미지와 대학선택에 관한 실증적 연구", 고려대학교 석사학위논문, 1985.
4. 대학신문편찬위원회, " '96韓國大學年鑑", 서울: 한국대학신문, 1996.
5. 吳應準, 韓國 高等教育機關의 淘汰蓋然性과 危機管理에 관한 硏究, 아주대학교 박사학위논문, 1991.
6. 李周浩, "人力需給展望과 高等教育 改革課題", 韓國開發硏究 第16卷 第4號, 서울: 韓國開發硏究所, 1994.
7. 중앙일보 취재팀, "'95 전국대학순위", 서울 : 中央日報社, 1994.
8. 중앙일보 취재팀, "'96 내겐 이 대학 이 학과가 최고", 서울 : 中央日報社, 1995.
9. 중앙일보 취재팀, "'97 내겐 이 대학 이 학과가 최고", 서울 : 中央日報社, 1996.
10. 洪富吉, "대학마아케팅의 대두", 사회과학논집, 제3집, 이화여자대학교 법정대학, 1983.
11. 洪富吉, "비영리조직 마아케팅과 사회 마아케팅", 서울: 이화여자대학교 출판부, 1988.
12. 洪富吉, 대학마아케팅의 대두, 사회과학논집, 제3집, 이화여자대학교 법정대학, 1983.
13. Robert Birrnbaum, *HOW COLLEGES WORK*, 高橋靖直 譯, "大學經營とリーダーシップ", 東京 : 玉川大學出版部, 1992.
14. 朝日新聞社編輯部, "大學ランキング '97", 東京: 朝日新聞社,1996.
15. Alderson Wore, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1965.
16. Brent Davis and Linda Ellison, *Marketing The Secondary School*, Longman Group UK Ltd., 1991.
17. Bruce Allen and William H. Peters, *The Status of Strategic Marketing in Higher Education: ' College Presidents' Viewpoint*, AMA Educator' Proceedings, 1983, American Marketing Association.
18. Edward Thornton White, Jr., *The Development of a Handbook for Marketing the*

Community College, Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University; 1980.

19. House Ernst R, *Policy And Productivity In Higher Education,* Educational Research, June-July 1994.
20. Houston, M.J., *Cognitive Structure & Information Search Patterns of Graduate Business Students,* Advance in Consumer Research, July 1980.
21. Kotler Philip, *A Generic Concept of Marketing,* Journal of Marketing Vol 36, April 1972.
22. Kotler Philip, *Marketing for Nonprofit Organizations,* Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 1975.
23. Kotler Philip, *Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations,* Journal of Marketing, Vol 43 , January 1979.
24. Kotler Philip and Patrick E. Murphy, *Strategic Planning for Higher Education,* Journal of Higher Education, Vol 52, No.5, 1981.
25. Kotler Philip and Sidney J. Levy, *The Broadening of the Concept of Marketing,* Journal of Marketing, January 1969.
26. Peter Scott, *The Crisis of the University,* London & Sydney: CROOM HELM, 1984.
27. Wayne Edward Howard, *Planning Marketing Research for College and University Continuing Education Programs,* Doctoral Dissertation, Indiana University, 1977.

부록: 요인해(factor solution)에서 추정된 상관관계행렬(Correlation Matrix)

Reproduced Correlation Matrix:

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	.61820*	.00898	.11853	-.01665	-.06920
VAR00002	-.03462	.69494*	.05270	-.08586	-.00706
VAR00003	.11085	-.22109	.77772*	-.04011	-.01053
VAR00004	-.01435	.59547	-.07393	.77494*	-.01767
VAR00005	.46737	-.22206	.36751	-.07692	.63720*
VAR00006	.46169	.19983	.25563	.05734	.24386
VAR00007	-.06726	.69644	-.35030	.68983	-.18596
VAR00008	-.10876	.59771	-.27369	.58144	-.13687
VAR00009	.33303	-.15078	.32742	-.02109	.44026
VAR00010	.38332	-.28672	.43242	-.16525	.44792
VAR00011	.41519	.20595	.02685	.00084	.13711
VAR00012	.43384	.11957	.31724	.05059	.21745
VAR00013	-.05881	.51911	-.14999	.26320	-.10606
VAR00014	-.00035	.37738	.05922	.09500	-.03139
VAR00015	.51439	.02570	.27325	.10506	.40724
VAR00016	.50453	.20783	.21639	.40493	.50374
VAR00017	.30929	-.10847	.55316	.07790	.51292
VAR00018	-.08697	.59109	-.16335	.63178	-.01242
VAR00019	-.06768	.54348	.05080	.64188	.06585
VAR00020	.29847	-.22071	.23694	-.07675	.35777
VAR00021	.14676	.36443	-.24466	.51585	.10194
VAR00022	.18376	.27591	-.01303	.51948	.17558
VAR00023	.07210	-.25152	.30187	-.29379	.16605
VAR00024	.42810	.50999	.08992	.42255	.14716
VAR00025	.05054	.55322	.08125	.70302	-.05893
VAR00026	.35180	-.07816	.17526	.01289	.17624
VAR00027	.07541	-.31587	.37544	-.13143	.34593
VAR00028	.27344	-.37586	.16924	-.33765	.35686
VAR00029	.40543	-.25499	.23167	-.18475	.56404
VAR00030	.41430	-.25927	.46594	-.19284	.47355
VAR00031	.55820	-.14428	.28143	-.07789	.43792
VAR00032	.44732	-.06991	.33026	-.14519	.36535
VAR00033	.54334	-.07271	.31588	-.18948	.38648
VAR00034	.25828	-.19389	.34455	-.35184	.46192
VAR00035	.62691	-.15498	.28077	-.18085	.66443

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	-.00257	-.02572	.02863	-.01995	-.02775
VAR00002	-.10630	-.04098	-.02749	-.01474	-.01846
VAR00003	-.01800	-.03000	.04941	-.06015	-.06240
VAR00004	.05380	.03758	-.01817	.01919	.02161
VAR00005	.03598	.00316	.02780	-.05529	-.12951
VAR00006	.67514*	.03983	-.01209	.02513	.02490
VAR00007	.00900	.82954*	-.03347	.03283	.04779
VAR00008	-.06302	.72687	.70611	-.03571	-.00731
VAR00009	.13720	-.16824	-.00588	.81957*	-.00643
VAR00010	.27616	-.41469	-.31042	.64055	.76463*
VAR00011	.57459	.00477	-.03109	.24530	.37007
VAR00012	.63172	-.07339	-.15176	.18371	.32035
VAR00013	.20434	.43849	.45344	-.02745	-.05878
VAR00014	.33772	.19662	.23528	.04303	.13070
VAR00015	.52650	-.10436	-.18627	.26478	.53012
VAR00016	.39322	.24797	.15998	.28867	.32683
VAR00017	.32055	-.18080	-.18247	.30035	.51097
VAR00018	-.05284	.73573	.71786	-.00907	-.25811
VAR00019	.00408	.67058	.66281	.06711	-.19813
VAR00020	.19656	-.29541	-.31130	.19836	.51176
VAR00021	.00198	.47504	.40871	.10140	.07680
VAR00022	.04709	.41795	.32116	-.06194	-.09313
VAR00023	.09492	-.40596	-.24564	.36242	.49841
VAR00024	.63546	.37875	.27809	.17026	.19252
VAR00025	.19820	.53274	.47380	.17180	.08970
VAR00026	.36845	-.23490	-.31293	.07333	.44389
VAR00027	-.04272	-.26080	-.23766	-.02728	.09915
VAR00028	.09233	-.44904	-.35826	.27624	.52384
VAR00029	.18282	-.26422	-.18357	.39482	.53363
VAR00030	.34525	-.37994	-.28872	.47641	.60400
VAR00031	.48386	-.28122	-.30402	.33720	.59653
VAR00032	.53837	-.24577	-.26565	.10771	.39414
VAR00033	.61270	-.26021	-.26185	.26926	.44881
VAR00034	.27729	-.25808	-.15768	.16115	.22922
VAR00035	.43595	-.17515	-.10624	.54722	.49753

	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00001	-.01900	-.03031	.09024	.04008	.06016
VAR00002	.03152	-.06696	-.00643	-.04243	.00296
VAR00003	.03545	-.10628	.01828	-.02002	.03368
VAR00004	-.00304	.05070	.00086	-.01884	.01275
VAR00005	-.00100	.05224	.00591	-.02551	-.03485
VAR00006	-.05062	-.02730	-.02086	.02236	.01790
VAR00007	.00582	.04606	-.00492	.01085	-.03213
VAR00008	.02649	-.01770	-.05270	.00720	.06970
VAR00009	-.02405	-.01468	.04421	.07638	.00100
VAR00010	.02801	-.01268	-.03741	.00886	.01599
VAR00011	.72572*	.04626	-.01746	-.04337	-.05788
VAR00012	.53611	.66833*	.01232	-.03724	-.10261
VAR00013	.36684	.03441	.81868*	.00213	-.02544
VAR00014	.47915	.18290	.77861	.85267*	.04853
VAR00015	.55456	.53532	.11229	.24957	.80514*
VAR00016	.30993	.37103	.11756	.10646	.63003
VAR00017	.23599	.33041	.06490	.21580	.62869
VAR00018	-.07336	-.18119	.51581	.31020	-.09909
VAR00019	-.11522	-.08328	.39917	.23295	-.08034
VAR00020	.26813	.19247	.00960	.14772	.60215
VAR00021	.14521	-.06519	.33904	.19698	.30178
VAR00022	-.17701	-.03073	-.03084	-.15683	.09951
VAR00023	.15829	.02561	.10978	.29036	.12529
VAR00024	.59147	.57448	.39028	.41270	.51152
VAR00025	.17699	.19570	.30240	.23089	.22140
VAR00026	.35997	.35851	-.04778	.10745	.58839
VAR00027	-.31330	-.07934	-.27922	-.20664	.04041
VAR00028	.16285	.00370	-.00555	.14595	.33318
VAR00029	.22287	.08140	.10642	.20949	.45301
VAR00030	.25092	.30827	-.08825	.09852	.39212
VAR00031	.46015	.45658	-.04243	.12564	.66104
VAR00032	.39330	.42613	.10744	.29535	.50368
VAR00033	.50111	.54227	.04437	.23093	.49528
VAR00034	.14186	.12193	.20276	.33588	.16066
VAR00035	.38455	.36727	.03036	.12046	.44474

	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00001	-.06133	-.05760	-.00602	-.03987	.01736
VAR00002	.05983	-.01202	-.04529	.00505	.04631
VAR00003	-.00812	-.09057	-.04513	-.02578	.01235
VAR00004	-.04354	-.03067	-.00710	-.01147	-.02959
VAR00005	-.02170	-.00697	-.00277	-.06180	.00940
VAR00006	-.07635	-.05639	.02031	.01654	.05948
VAR00007	.00215	.00910	-.01950	-.01559	-.02640
VAR00008	-.02251	-.00005	-.04577	-.04951	.04759
VAR00009	.00384	.00805	-.01734	-.03559	.00889
VAR00010	.01716	-.00551	.00844	.05975	-.05215
VAR00011	.01950	-.01052	.02856	-.02656	-.01437
VAR00012	-.03229	.06380	.08357	-.03710	-.03240
VAR00013	.00746	.00620	-.03486	-.05700	-.04926
VAR00014	-.00540	-.01456	-.04268	-.02879	-.02601
VAR00015	-.02124	-.06790	-.02698	-.00936	-.01562
VAR00016	.79232*	-.05541	-.06964	.05429	.01533
VAR00017	.57841	.77992*	.06140	-.04839	-.10982
VAR00018	.29130	.00002	.81987*	.00702	-.00612
VAR00019	.33460	.09797	.77071	.80466*	.11697
VAR00020	.40486	.57215	-.17389	-.19583	.66423*
VAR00021	.47229	.19634	.50608	.39098	.26641
VAR00022	.42571	.11479	.45847	.46719	.07206
VAR00023	-.09860	.18834	-.17217	-.17518	.29246
VAR00024	.51866	.24684	.28650	.30369	.12185
VAR00025	.37645	.14514	.51264	.54186	.02645
VAR00026	.32413	.37450	-.23364	-.25208	.55773
VAR00027	.14103	.31683	-.06505	.02591	.21196
VAR00028	.13005	.33187	-.22763	-.28788	.53935
VAR00029	.40825	.51239	-.01516	-.04633	.54692
VAR00030	.27624	.41561	-.19441	-.11477	.38462
VAR00031	.46618	.47893	-.22232	-.20620	.55880
VAR00032	.32654	.41084	-.14324	-.11978	.41872
VAR00033	.31413	.32507	-.22305	-.17389	.30411
VAR00034	.15219	.34650	-.01197	.02248	.18850
VAR00035	.48906	.41307	-.04309	.00765	.27945

	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00001	-.01527	.00738	.03861	-.02479	.03317
VAR00002	-.00935	-.02938	-.03598	-.02040	-.00784
VAR00003	.08342	.02192	.01607	.01698	-.02372
VAR00004	-.02361	-.05579	.03272	-.02762	-.03763
VAR00005	.03849	-.06200	.12305	.06174	.05534
VAR00006	-.01583	.03583	.05868	-.02792	-.00822
VAR00007	-.03838	-.02895	.01563	-.03696	-.02861
VAR00008	-.06009	.03435	.01734	-.03890	-.01136
VAR00009	-.03610	.04752	-.06781	-.03429	-.03660
VAR00010	-.06547	.04374	-.06460	-.05359	-.03446
VAR00011	-.01957	.05740	.02795	-.03971	-.01613
VAR00012	.01751	-.00872	.10276	-.02820	-.02954
VAR00013	.00142	.02484	-.03511	-.02185	.01399
VAR00014	-.02991	.07537	-.06826	-.01742	-.00026
VAR00015	-.07639	.03919	.00096	-.00124	.02185
VAR00016	-.06404	-.00577	-.00396	.02157	-.01813
VAR00017	.05249	.00639	-.03373	-.01522	-.01955
VAR00018	-.00518	-.02163	.01812	-.02081	.01319
VAR00019	-.03802	-.02046	.00064	-.01854	-.04214
VAR00020	-.07797	-.00302	.05030	-.03938	.00716
VAR00021	.69736*	-.01722	.04543	.07746	-.06258
VAR00022	.41959	.80106*	-.01813	-.04687	-.05290
VAR00023	-.07563	-.07146	.73177*	.06137	-.04829
VAR00024	.30355	.26540	-.00468	.81419*	.03113
VAR00025	.46244	.45436	.00277	.54403	.80691*
VAR00026	.20507	.24301	.35327	.34167	.22173
VAR00027	-.10381	.30540	.17479	-.20380	-.16359
VAR00028	.10421	.07251	.61264	-.04469	-.15011
VAR00029	.23656	.13100	.43135	.09153	-.09289
VAR00030	-.04388	.13326	.55335	.22053	.05103
VAR00031	.16424	.19122	.38730	.41094	.13026
VAR00032	.00412	.20716	.43078	.40482	.04594
VAR00033	-.08854	.07450	.37199	.47426	.02364
VAR00034	-.16878	-.04389	.34757	.05516	-.30932
VAR00035	.04097	.04770	.22162	.32406	-.10914

	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00001	-.04060	.10469	-.02384	.04793	.00035
VAR00002	-.05410	.01133	.03728	-.02303	.09828
VAR00003	-.00018	-.05581	-.00967	.03003	.01380
VAR00004	.01995	.03582	.02214	.04592	-.06381
VAR00005	.03431	-.02552	.05451	-.04461	-.02118
VAR00006	-.01519	.02651	.04303	.02528	-.11110
VAR00007	.03567	.05729	.02148	.02164	-.03616
VAR00008	.07458	-.04262	-.02400	.01857	-.00598
VAR00009	.03573	.11292	-.03489	-.04470	-.05379
VAR00010	.01726	.02787	-.00505	-.00128	-.06695
VAR00011	.01773	.12880	.04905	-.03062	-.03645
VAR00012	.01398	.06841	.03842	.05152	-.00155
VAR00013	.00279	.09762	-.00600	-.01254	.03156
VAR00014	-.01462	.06262	-.02275	-.01303	.00643
VAR00015	-.01403	-.00706	.00895	.01839	-.04539
VAR00016	-.04209	-.02717	.04928	-.04432	.03116
VAR00017	.04820	-.03935	-.01484	-.05142	.08135
VAR00018	.02656	-.01489	.01163	.00492	-.03592
VAR00019	-.06097	-.12043	-.00814	-.01916	-.00510
VAR00020	-.09022	-.06484	-.02143	-.03219	-.03051
VAR00021	.00014	-.05754	-.08925	-.04909	.08004
VAR00022	-.01261	.01840	-.01434	-.05610	-.03165
VAR00023	-.02126	.00231	.00160	-.01441	-.10716
VAR00024	-.02096	-.01195	-.00208	.01101	-.01224
VAR00025	-.01574	.03686	.04180	.05493	-.01028
VAR00026	.78625*	-.00280	-.04580	.00362	-.04607
VAR00027	.14656	.60564*	.02559	.01138	-.08896
VAR00028	.51340	.31531	.78821*	-.02079	-.01875
VAR00029	.36203	.32376	.66416	.75621*	.00207
VAR00030	.45568	.31699	.56939	.53887	.70381*
VAR00031	.68184	.18443	.56413	.54428	.61336
VAR00032	.58933	.30239	.53398	.49379	.59594
VAR00033	.48947	.15130	.41787	.41486	.59944
VAR00034	.02660	.37920	.40772	.53251	.43550
VAR00035	.15222	.18349	.37036	.59786	.54542

	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00001	-.03872	-.09017	-.05477	-.04228	-.09274
VAR00002	.01986	-.00047	.02216	-.02967	.01045
VAR00003	-.00271	-.06006	-.00051	-.00326	-.00512
VAR00004	-.00531	.01839	-.02442	.05173	.01229
VAR00005	-.08136	-.03720	.00626	-.06383	-.03977
VAR00006	-.03034	-.06514	-.06096	-.02836	-.00222
VAR00007	-.00294	.01563	-.02826	-.00803	-.00835
VAR00008	-.07492	-.02167	.03158	.02662	-.02452
VAR00009	.00568	.05439	.01295	-.01990	-.00222
VAR00010	.03194	.02926	-.02054	.08372	-.00807
VAR00011	-.01314	-.08284	-.05497	.02801	-.00045
VAR00012	-.05746	-.01984	-.09435	-.01794	-.01494
VAR00013	.01860	-.05363	.00568	-.06661	-.01656
VAR00014	.00992	.00420	-.01040	-.04642	-.01417
VAR00015	-.02989	-.03213	.02161	.01995	-.00242
VAR00016	.01404	.04594	.00123	.00379	-.03349
VAR00017	.01529	.03615	.02451	-.01560	.04005
VAR00018	-.00952	.00458	-.00323	-.00765	.02103
VAR00019	.06550	.06010	.04856	.01406	-.00815
VAR00020	-.03332	.02562	.09031	-.02846	-.00850
VAR00021	.03961	-.00958	.00308	.03888	.00708
VAR00022	-.00815	-.05537	-.02244	-.00873	.01479
VAR00023	-.04745	-.06762	-.07428	.01117	-.02499
VAR00024	-.00080	-.00585	-.05200	.02495	-.00282
VAR00025	-.04375	-.03273	.01266	-.00368	.01225
VAR00026	-.06034	.01312	-.02369	.05974	.04133
VAR00027	-.00244	-.12123	-.09306	-.04709	-.03516
VAR00028	-.05726	-.05216	-.04159	-.03200	.00331
VAR00029	-.03381	-.00147	-.04906	-.02821	-.01516
VAR00030	.02435	.01988	.03065	-.05344	-.00813
VAR00031	.76872*	.00256	.01222	.01283	.00821
VAR00032	.66059	.78290	.04474	.00844	.00804
VAR00033	.64949	.70726	.75985*	-.02656	-.00069
VAR00034	.26946	.50578	.45687	.81922*	.00947
VAR00035	.51578	.46928	.58921	.58820	.87395*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.
There are 129 (21.0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

부록: 베리멕스(Varimax)법에 의한 회전결과

Factor 1		Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
		-.16510			.13541	.21201		
VAR00018	.84830	-.10309		-.1261	.14917	.10742	-.12926	.19864
VAR00019	.83497		-.10676	-.27462		.10653		-.22077
VAR00007	.81200		.13412	-.14742	-.25070			-.16513
VAR00004	.81179	-.10284	-.18848	-.18332		.18546	.15897	.13759
VAR00008	.74948	.22923	.10168	.13437	-.37923		-.13771	-.10948
VAR00025	.73322	.23079	-.12252	-.16669	-.19362	.27808	-.21973	
VAR00002	.67314		.12500	.2864	.13457	-.44166		-.31222
VAR00022	.66300		.48635					.12298
VAR00021	.58851	.78177			.12477	.15115		.19894
		.77647	.10762					
VAR00006		.75108			.17143			
VAR00012.		.69511		.39252	.29988		.19570	-.17867
VAR00024	45474	.67713	.19380			.39352	.20063	-.15674
VAR00033	.13826	.57146	.23157		.35558	-.19495	.14460	
VAR00011		.54877	.42904	.46836	.15489	-.10587	-.15780	.15010
VAR00001		.54731	.18669	.54350	.31068			
VAR00031								
VAR00032		.14238	.71759	.30385			.11174	.47013
		.57587	.66332				.12363	
VAR00020	-.14093	.21770	.64595		.25788		.13531	
VAR00015		.40371	.55452		.29147	-.13702		
VAR00017								.15910
VAR00016	.43394			.73258		.23871	.26827	
			.36288	.70139	.28710		.11071	.24687
VAR00023	-.19060	.33108	.13349	.56348	.29618		.29985	
VAR00028	-.24895	.44015	.47934	.55193	-.17455	-.11232	-.10214	
VAR00030	-.11160							.23546
VAR00026		.13287		.23663	.76226	.28930	.40162	
		.44291	.13912		.69779		.28657	.17173
VAR00034	-.15072	.19383	.32424		.58730	-.17327	.21412	
VAR00035			.47272	.41739	.54435		-.21914	.38994
VAR00005		-.15596	.14365	.28667	.41795	-.31844		
VAR00029								
VAR00027		.21901		.16634		.84967		-.11874
						.78376		
VAR00014	.20750						.8507	.10114
VAR00013	.41719	.12730		.16183	.17801.		.57068	.18162
VAR00009		.26547	.39814	.36066.				
VAR000010	-.19791						.19814	.80149
VAR00003	-.10454	.17550	.11642	.13796	.14163			