

# 대학에서의 소비자교육 교양강좌 개설을 위한 기초연구

이 경 옥(경성대학교 외래교수)

## I. 서 론

현대 사회에서 점점 관심이 증대되고 있는 삶의 질 문제나 자원 보전의 문제와 관련하여 소비자의 역할과 기능이 중요하게 인식되면서, 1982년 미국에서 소비자관련 학자들을 대상으로 하여 “Consumer Science in Institutions of Higher Education(고등교육기관에서의 소비자학)”이라는 심포지움이 개최되었다. 이 심포지움에서 소비자학이라는 명칭이 공식적으로 선정되었으며(Stampfl, 1982) 이를 계기로 하여 소비자학이 하나의 독자적인 학문 영역으로 발전되었다고 할 수 있다.

그러나 소비자학이 좀 더 발전하고 그 영향력을 넓히기 위해서는 소비자 학과 차원의 지엽적이고 편협적인 전공교육에서 한걸음 더 나아가, 모든 인간은 소비자라는 개념에서 소비자교육을 교양과목으로 개설하여 좀 더 개방적이며 학생들의 욕구를 충족시킬 수 있는 교양 교과과정을 수립할 필요가 있다.

인간은 태어나기 이전 태아일 때부터 태어난 이후의 전 생애를 통해 소비자로서의 역할을 수행하여야 하며 합리적인 소비자 생활은 인간으로서의 삶의 질에 커다란 영향을 미친다. 그러므로 일생을 통해 소비자교육이 이루어져야 하며 가정과 학교, 사회의 소비자교육이 유기적으로 연결될 필요가 있다. 그 중에서도 학교 교육은 학교라는 제도적 틀 안에서 교육이 이루어지므로 좀 더 체계적이고 조직적이며 계획적으로 소비자 교육을 실시할 수 있다. 또한 가정에서의 소비자교육과 비교하면 소비자교육 전문가에 의해 교육이 이루어지므로 좀 더 세부적이고 정확한 교육을 실시할 수 있으며, 대학교육이 의무교육은 아니지만 현재 고교생의 대학 진학률이 83%(연합뉴스, 2007년12월 23일자)에 이르고 있으므로 사회교육과 비교하여 교육 수강자들이 선택적 소수로 제한되어 있지 않고 누구에게나 평등하게 교육을 실시할 수 있다는 장점이 있다.

이러한 많은 장점에도 불구하고 학교에서의 소비자교육이 제대로 이루어지지 않고 있고 더구나 대학에서의 소비자 교육은 학교교육의 범주에서도 빠져 있어 대학에서의 소비자교육 중요성이 많이 희석되어 있다. 대학에서의 소비자교육은 입시위주의 교육인 중, 고등학교 교육과는 달리 좀 더 전문 교육적 차원에서 소비자교육을 실시할 수 있다. 그러나 현실에서는 소비자 전공학과가 있는 대학도 소수이며 이들 대학에서도 거의 대부분 전공자를 대상으로 한 학과 내 전공 관련 과목으로만 소비자 교육이 개설되어 있는 실정이다.

대학의 교양교육에 대한 연구는 2001년 한국대학교육협의회가 주관하는 교양과정 체제와 운영에 대한 평가를 시행하면서 활발해지기 시작하였으나 정확한 대안과 개선점을 찾지 못한 채 관심이 많이 약화되었다. 대학의 학부과정이 전문인 양성기관이라는 점을 부인할 수는 없으나 학문 발달이 심화되고 직업 세계가 세분화, 전문화 추세로 치닫고 고용시장이 불안정적이며 유동적으로 변모하는 상황에서 학부 과정 이수자를 한 분야의 완결된 고급 인력으로 배출하는 것은 매우 어려운 실정이다(임재운, 2001). 뿐만 아니라 현대인의 생활에 광범위하게 영향을 미치는 생활 문화 일반의 폭과 깊이가 넓고 깊어지는 현실에서 전공만을 강화하는 교육 정책은 적절치 않다는 의견이 제기되면서 교양 교육에 대한 중요성을 찾아볼 수 있으며 소비자로서의 인간 생활 전반에 대한 소비자교육은 이런 점에서 교양교육의 중요한 한 축으로 제기될 수 있다.

이에 본 연구는 대학 교육의 소비자인 대학생들을 대상으로 소비자 교육 교양강좌 수강 의지와 교육 요구도 분석 그리고 대학 교양강좌의 교육목표에 대한 인식과 교양과목의 문제점에 대한 인식을 포함한 교양교육에 대한 인식조사와 만족도조사를 하여 교양과목 교육서비스 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인의 영향력을 분석하여 수강만족도를 올릴 수 있는 소비자교육 교양강좌 개설을 위한 기초 자료 수집을 그 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외국대학의 교양 교육 현황

#### 1) 미국의 교양 교육

미국은 1945년 하버드 대학의 [교양교육연구회의보고서]와 1966년 [교양교육개혁안]이란 주제의 콜롬비아 대학의 보고서가 대학에서의 교양교육의 목표와 운영방안에 대한 지침으로 지금까지 인용되고 있다(김순한, 1987).

미국은 비교적 교양교육이 잘 이루어지고 있는 나라인데 일반적으로 한국 대학에 비해 졸업에 필요한 필수이수 학점이 적으며 대신에 교양과정의 이수 학점이 높은 것이 특징이다. 그리고 교양과목이 저학년에 집중되어 있는 우리나라와는 달리 전 학년에 고루 배치되어 있는 대학이 많으며 교양 교육 이수와 관련하여 확일적으로 적용되는 까다로운 전제 조건이 없는 것이 특징이다.

위에서 지적한 것처럼 미국 대학은 교양교육의 필요성을 인식하고 전공교육이나 전문성 교육의 부수물이 아니라 교양교육 그 자체로 교육적 의의와 가치를 인정하는 나라라고 할 수 있다.

#### 2) 영국의 교양교육

영국에서는 고등학교에서 대학 입학 자격시험을 위한 고급과정을 거치면서 이미 어느 정도의 교양 교육이 이루어지며 대학에서는 전공분야의 연구와 훈련에 주안점을 두는 경향이 있다. 그래서 교양 과목으로 분류되는 교과목이 없으며 전공 이외에 어떤 과목을 선택하건 학생의 임의대로 결정되며 이와 관련한 어떤 규정도 없다. 그러나 교양 교육이 이루어지고 있지 않은 것은 절대 아니다. 오히려 매우 다양한 주제의 강연과 특별 강좌가 매우 활발히 이루어지고 있으며 교양 교육의 수준이

기초 과정이나 기본적 내용이 아닌 고도의 지적 수준을 요구하고 다양한 전공 분야의 지식이 요구되는 학제적 강의가 많다. 또한 그 대상도 저학년으로 한정되어 있지 않고 전 학년이 들 수 있으며 심지어 대학원생과 교수까지도 강의에 참여할 수 있다.

### 3) 일본의 교양교육

일본은 우리나라의 학제와 매우 유사하다. 일본의 교양 교육은 우리나라처럼 획일적인 기준이 학교 당국 차원에서 제시되고 대체로 인문과학, 사회과학, 자연과학 세 계열로 과목이 정해져 있다.

미국과 영국 등 외국의 주요 대학 교양교육의 특징을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 교양교육의 강의 수준이 일반적인 상식이나 기본적인 이해가 아니라 일정 수준 이상의 고급 과정으로 이루어지고 있다는 점이다.

둘째, 교양교육이 다문화에 대한 폭넓은 이해를 통해 사회의 다양성에 내재되어 있는 인간의 보편성을 찾아내는데 초점이 맞추어져 있다. 즉 인간으로 하여금 자기의 세계관을 정확하고 풍요롭게 형성하고 인식하는 능력을 기르는 교육에 주안점을 두고 있다.

셋째, 교양교육을 위한 교육 당국의 적극적인 지원이 이루어지고 있다는 점이다. 즉 교양 교육의 효과적인 실시를 위해 필요한 각종 교육 기자재와 설비 및 시설을 제공하기 위한 교양 교육지원 시스템이 마련되어 있다.

넷째, 학문간의 학제적인 협력을 통해 공동개설을 많이 하고 이를 통해 공통 주제를 향한 다각적인 안목과 상호 연계 체제를 구축한다.

다섯째, 전 세계적으로 전문화와 세분화가 더욱 거세어지지만 외국의 대학에서는 교양교육의 중요성과 비중을 더욱 늘려가는 경향을 알 수 있다. 이를 통해 교양교육이 전공교육과의 격차가 좁아지고 교양교육이 좀 더 폭 넓어지는 계기가 되고 있다.

## 2. 소비자교육요구

교육요구란 현재의 상태나 수준과 원하는 이상적인 교육 수준과의 차이를 지칭하는 것으로 이상과 실제의 차이를 규명하고 비교하는 연구를 교육요구라고 한다(이성호, 1991: 1998, 전은경에서 재인용). 이는 학습자들에게 교육시켜야 할 교육내용은 무한하고 다양한데 비하여 교육에 소요되는 금전적, 시간적 자원은 한정되어 있는 상황에서 교육요구의 연구는 그 의의가 있다고 하겠다. 그리고 교육요구분석을 통해 교육내용선정의 원칙으로 이용할 수 있고 이를 통해 내용의 유용성과 교육적 효율성을 제고할 수 있으며 학습자들의 만족도를 향상시킬 수 있다.

소비자교육은 스스로 소비자로서의 역할을 할 수 있는 소비자 능력을 함양하여 보다 합리적이고 건전한 시민으로서의 자질을 갖추게 하여 현재의 시장구조에서 제 역할을 다 하도록 돕는 것이다(류미현, 2002). 특히 정보화 사회로 급격히 변화하면서 의사결정과정에서 정보의 수집 및 탐색의 형태나 과정이 달라지고 있으므로 기존의 소비자교육 내용으로 정보화 사회를 살아가기에는 부족함이 있으므로 교육요구분석을 통해 소비자교육의 내용을 재점검할 필요가 있다.

### 3. 교육서비스 품질 평가

서비스 품질에 대한 정의는 연구 대상 및 상황과 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔는데 이는 유형의 재화와는 달리 서비스가 무형성, 이질성, 비분리성 등 객관적인 품질평가가 어렵기 때문이다 (Dess, 1984).

서비스 품질을 평가하고자 하는 시도는 Parasuraman 등(1985, 1988, 1990, 1991, 1994)에 의해 체계화되기 시작하였으며 이후 교육서비스에 대한 품질평가 연구도 이루어지기 시작하였다. 교육서비스에 대한 소비자만족을 Oliver & Desarbo(1989)는 교육서비스와 관련된 다양한 성과와 경험에 대한 학생들의 주관적 평가를 의미한다고 하였으며 김미라, 황덕순(2006)은 대학이 제공하는 제 서비스의 이용과정과 결과에 대한 소비자의 평가적인 판단으로 정의하였다.

교육서비스에 대한 소비자만족의 측정은 단일항목 측정과 다항목 측정이 있는데 Oliver & Desarbo (1989)는 다항목 측정을 통한 결과와 다항목 측정을 통한 결과간에 일치성이 크다는 연구 결과를 내어 놓았으나 궁극적으로 단일 항목보다는 다항목 측정이 더 정확하고 객관적인 평가를 얻을 수 있으며 오차를 최소화 할 수 있을 것이다.

대학교육 서비스에 대한 소비자만족의 측정에 있어서 Daniel(1999)은 단일항목으로 측정하였으며 그 외 대부분의 연구(고윤배, 1993: 김성철, 1995: 김경미, 1999: 박윤배, 1992: 서정희, 2001: 이경오, 2000: 이용기, 2002: 이현숙, 1999: 임재화, 2004: 홍은숙, 2001: 황해용, 2000: Berry and Parasuraman, 1991, 1993: Bitner, 1990: Bowen, 1990, 1998: Castleberry and McIntyre, 1993: Parasurman and Zeithamal, 1994)에서 다항목으로 측정하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 연구문제

소비자교육 교양강좌 개설에 관한 연구 주제가 아직 많이 다루어지지 않은 분야로 관련된 자료가 부족한 실정이다. 그러므로 정확한 이해와 분석을 위해 일차적으로 전공 대학원생과 4학년으로 구성된 10명의 초점집단을 대상으로 초점집단면접(FGI : Focus Group Interview)을 이용한 사전조사를 실시하였다. FGI의 자료를 분석한 뒤 이를 참고로 하여 설문지를 만들고, 2008년 3월 30일 편의표본추출법을 이용한 비확률표본추출을 통해 대학생 전 학년을 대상으로 300명을 뽑아 설문조사를 실시하였다. 이중 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 총 257부이다. 척도의 신뢰도 검증은 크론바하 알파 계수를 산출하여 내적 일관성을 파악하였으며 타당성 검증을 위해서는 요인분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율을 산출하였고 그 외 주요 변수와 변수간 관련성 분석을 위해 상관분석과 분산분석을 실시하였으며 하위집단간 평균 차이 검증을 위해서는 던칸검증을 실시하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다

<연구문제 1> 대학생들은 교양강좌의 교육목표로 무엇에 중요성을 두는가?

<연구문제 2> 대학생들은 교양강좌의 문제점이 무엇이라 생각하는가?

<연구문제 3> 대학생들의 교양과목에 대한 전반적인 필요도, 수강의사, 만족도는 어느 정도인가?

<연구문제 4> 대학생들은 교양교육 서비스에 대한 품질 평가 요소로 무엇에 중요성을 두는가?

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

인구통계학적 특성을 보면 먼저 모든 대학에 골고루 응답자가 분포되어 있음을 알 수 있다. 단 소비자 전공 학과의 경우는 대학교 마다 이과대학에 포함되어 있는 경우도 있고 문과대학에 포함되어 있는 경우도 있으며 생활과학대학으로 따로 나와 있는 경우도 있으므로 이를 소비자학전공으로 구별하여 응답하도록 하였다. 학년도 모든 학년에 골고루 분포되어 있으며 연령은 19세에서 28세까지 분포되어 있음을 알 수 있다. 성별은 남학생이 30%, 여학생이 70%를 차지하고 있어 전공과 학년은 모두 고른 분포를 보이지만 성비에 있어서는 다소 비대칭이 존재함을 알 수 있다.

<표 1> 인구통계학적 특성

변 인	빈도(백분율)	변 인	빈도(백분율)		
전공대학	소비자학전공	94(36.9%)	연 령	19세	9( 3.5%)
	이과대학	26(10.2%)		20세	54(21.2%)
	문과대학	33(12.9%)		21세	21( 8.2%)
	법정대학	9( 3.5%)		22세	44(17.3%)
	상경대학	49(19.2%)		23세	63(24.7%)
	공과대학	28(11.0%)		24세	28(11.0%)
	예술대학	8( 3.1%)		25세	22( 8.6%)
	신학대학	2( 0.8%)		26세	9( 3.5%)
	멀티미디어대학	6( 2.4%)		27세	3( 1.2%)
학 년	1학년	65(25.5%)	28세	2( 0.8%)	
	2학년	36(14.1%)	성 별	남학생	77(30.2%)
	3학년	77(30.2%)		여학생	178(69.8%)
	4학년	77(30.2%)			

### 2. 연구문제1에 대한 연구 결과

<연구문제 1> 대학생들은 교양강좌의 교육목표로 무엇에 중요성을 두는가?

<표 2> 대학 교양강좌 교육 목표

교육목표	평균 (5점 만점)	최고목표로선정된 횟 수 (퍼센트)
인격의 완성	3.56	18( 7%)
가치관의 확립	3.85	27(10.5%)
비판적이고 창조적인 사고력 함양	3.85	28(10.9%)
한국문화에 대한 올바른 이해	3.42	26(10.2%)
전공을 위한 기초지식 함양	3.51	19( 7.4%)
생활 기초 상식의 배양	3.17	1( 0.4%)
취직에 도움 되는 기초 지식	4.19	98(38.3%)
미래를 위한 정보 습득	4.14	39(15.2%)

대학생들이 생각하는 대학 교양강좌의 교육목표는 각 항목 모두 3점 이상의 평균점수를 보이고 있으며 특히 취직에 도움이 되는 지식이어야 한다는 것과 미래를 위한 정보 습득이어야 한다는 항목이 4점 이상의 높은 평균점수를 보였다. 한편 이들 목표중 가장 중요하다고 생각하는 하나의 목표만을 선택하라는 질문에는 취직에 도움되는 기초지식이어야 한다는 선택한 응답이 38.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

다음으로 교육목표를 요인분석해본 결과 2개의 요인으로 이구분할 수 있었는데 인격의 완성, 가치관의 확립, 비판적이고 창조적인 사고력 함양, 한국문화에 대한 올바른 이해가 하나의 요인으로 묶였으며 이를 인간의 기본적인 능력 함양이라 명명하였다. 두 번째 요인은 전공을 위한 기초지식, 생활기초상식, 취직과 관련한 지식, 미래를 위한 정보습득이 하나로 묶였는데 이는 학문적 능력함양이라고 명명하였다.

<표 3> 대학 교양강좌의 교육 목표에 대한 요인

요 인	교육목표	요인적재치	공통성	아이겐값	크론바하 α
인간의 기본적인 능력함양	인격의 완성	0.693	0.680	2.254	0.739
	가치관의 확립	0.855	0.732		
	비판적이고 창조적인 사고력 함양	0.746	0.666		
	한국문화에 대한 올바른 이해	0.697	0.686		
학문적 능력함양	전공을 위한 기초지식 함양	0.732	0.636	1.968	0.649
	생활 기초 상식의 배양	0.619	0.569		
	취직에 도움 되는 기초 지식	0.779	0.607		
	미래를 위한 정보 습득	0.745	0.665		

위의 두 요인이 개인의 특성별로 차이가 나는지 분산분석해본 결과 연령, 학년, 성별에 따라서는 차이가 없었으며 전공에 따라서는 유의미한 차이를 보였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

<표 4> 개인특성별 교양강좌 교육 목표

학 과	인간의기본적인 능력함양		F	유의확률	학문적 능력함양		F	유의확률
소비자학전공	3.65	b	0.676	0.048*	4.08	b	1.98	0.009**
이과대학	3.12	a			3.82	a		
문과대학	3.19	a			4.03	b		
법정대학	3.48	a			3.50	a		
상경대학	3.33	a			4.12	c		
공과대학	3.37	a			4.15	c		
예술대학	3.45	a			4.09	b		
신학대학	3.45	a			3.99	a		
멀티미디어대학	3.42	a			4.08	b		

\*p<0.05, \*\*p<0.01

분석결과 유일하게 소비자관련 전공만이 다른 전공에 비해 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표에 유의미하게 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있으며 학문적 능력함양과 관련된 목표는 상대와 공대에서 유의미하게 가장 높은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 각 전공의 성격과 무관하지 않은 것으로 전공이 인간을 연구하는 학문인 경우에는 인간의 기본적인 능력의

함양에 교육 목표를 두고 있으며 응용과학이나 실천과학과 같은 상대나 공대 학생들은 취직과 직결된 좀더 실질적으로 도움이 되는 학문적인 능력 함양에 교육목표의 비중을 두는 것으로 나타났다.

### 3. 연구문제2에 대한 연구 결과

<연구문제 2> 대학생들은 교양강좌의 문제점이 무엇이라 생각하는가?

<표 5> 교양강좌의 문제점 인식

교양강좌의 문제점	평 균	최고문제점으로 선정된 횟수(퍼센트)
개설된 교양과목들이 너무 진부하다	3.81	52(20.3%)
개설이 저학년엔 집중되어 있다	3.14	10( 3.9%)
학점비중이 너무 낮다	3.30	9( 3.5%)
수강 학생수가 너무 많다	4.00	48(18.8%)
인문관련분야의 과목으로 집중되어 있어 선택의 폭이 좁다	3.46	14( 5.5%)
단과대학별로 개설되어 있어 통합성이 부족하다	3.60	19( 7.4%)
다양한 교양교육 보조 프로그램이 부족하다	3.95	39(15.2%)
교양과목의 강의내용과 수준이 고교와 비슷하다	3.41	14( 5.5%)
주입식에서 못 벗어난다	3.86	51(19.9%)

교양강좌의 문제점으로는 각 항목 모두 3점 이상의 평균점을 보이고 있는데 수강 학생수가 너무 많다는 문항이 4.0으로 가장 높은 평균점을 보이고 있다. 그러나 가장 심각한 문제점으로 생각하는 것 한 문항만을 선택하라는 질문에는 개설된 교양과목이 너무 진부하다는 문제점을 선택한 사람이 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 그 뒤를 이어 주입식에서 못 벗어난다는 문항이 19.9%로 두 번째로 높은 응답수를 보이고 있다. 이는 기존의 교양과목 커리큘럼에서 벗어나 뭔가 새로운 교양과목의 개설과 새로운 수업 방식의 교양강좌를 원하고 있음을 알 수 있다.

### 4. 연구문제3에 대한 연구 결과

<연구문제 3> 대학생들의 교양과목에 대한 전반적인 필요도, 수강의사, 만족도는 어느 정도인가?

<표 6> 교양과목에 대한 필요도, 수강의사, 만족도

	N	평 균	표준편차	분 산
필요도	257	3.58	.880	.775
수강의사	257	3.44	.955	.912
만족도	248	2.69	.771	.594
유효수	248			

만족도는 기존의 교양 강좌에 대한 만족도이며 수강의사와 필요도는 소비자학 교양강좌에 대한 필요도와 수강의사이다. 기존 교양강좌에 대한 만족도는 2.69로 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있으며 소비자학 관련 교양강좌의 개설에 대한 필요도는 3.58로 나와 비교적 높은 평균점수를 보

이고 있으며, 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강의사를 묻는 질문에는 3.44로 필요도보다는 다소 낮은 점수이지만 비교적 높은 평균 점수를 보이고 있다.

<표 7> 교양과목에 대한 필요도, 수강의사, 만족도의 상관관계

변 수		만족도	수강의사	필요도
만족도	Pearson 상관계수	1	-.363(*)	.095
	N	248	248	248
수강의사	Pearson 상관계수	-.363(*)	1	.583(**)
	N	248	257	257
필요도	Pearson 상관계수	.095	.583(**)	1
	N	248	257	257

\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

이들 세 변수간의 상관관계 4를 알아본 결과 소비자학 교양강좌의 개설 필요성을 높게 인지할 수록 수강의사도 정적으로 높아짐을 알 수 있으며 기존의 교양강좌에 대해 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 이는 기존의 교양강좌에 대한 불만족이 새로운 교양강좌의 개설을 원하고 있으며 새로운 학문에 대한 교육적 호기심이 크다는 것을 알 수 있다.

## 5. 연구문제4에 대한 연구 결과

<연구문제 4> 대학생들은 교양교육 서비스에 대한 품질 평가 요소로 무엇에 중요성을 두는가?

<표 8> 교육서비스의 품질 평가 요인분석

변 인	요인 적재치	공통성	아이겐값	크론바 α	
행정관련 요인	행정서비스의 신속성	0.78	0.611	2.993	0.831
	행정서비스에 대한 신뢰성	0.81	0.666		
	행정서비스 불만족의 해결	0.82	0.696		
	행정직원의 전문성	0.73	0.644		
	행정직원의 친절성	0.69	0.628		
교수관련 요인	교수강의 내용의 충실성	0.78	0.718	2.576	0.761
	교수의 열성적인 강의	0.81	0.686		
	교수의 친절성	0.68	0.657		
	교수의 강의 시간 엄수	0.60	0.586		
	교수와 학생간의 친밀성	0.67	0.659		
강의실관련 요인	강의실의 쾌적성(온도, 습도 등)	0.72	0.646	2.325	0.800
	외부 소음의 차단	0.75	0.655		
	강의실 크기의 적합성	0.78	0.715		
	강의실 구조의 적합성	0.78	0.631		
	책걸상의 상태	0.81	0.680		
	강의실의 첨단 교육 설비 비치	0.69	0.615		
	적절한 수강 학생수	0.62	0.605		
의사소통 요인	교직원 및 조교와의 의사소통	0.80	0.654	1.86	0.696
	교수와의 의사소통	0.82	0.681		
	친구들과의 의사소통	0.732	0.635		



교양교육에 대한 교육 서비스를 평가할 때 기준은 무엇인지 그리고 각 기준의 상대적 중요성은 어느 정도 인지를 알아보았다. 우선 교육 서비스 평가 기준을 여러 항목들을 제시하여 그 중요성을 물어본 뒤 요인분석을 해본 결과는 표8과 같다. 20개의 항목들을 요인분석 한 결과 총 4개의 요인으로 요약할 수 있었다. 요인은 아이겐값이 높은 순으로 행정관련요인, 교수관련요인, 강의실관련 요인, 의사소통관련요인으로 명명하였다. 각 요인별로 평균값을 알아보면 행정관련요인의 중요성은 평균 3.60 교수관련요인의 중요성은 3.92 강의실관련요인의 중요성은 3.82 의사소통요인은 3.74로 나타나 교수와 관련된 품질 평가 항목이 강의의 만족도를 평가하는데 가장 중요한 기준으로 사용된다는 것을 알 수 있으며 다음이 강의실 관련 요인, 의사소통요인, 행정요인 순으로 나타났다.

<표 9> 교양교육의 교육 서비스 품질 평가 평균

요 인	교양교육서비스평가기준평균
행정관련요인	3.60(0.70)
교수관련요인	3.92(0.65)
강의실관련요인	3.82(0.69)
의사소통요인	3.74(0.78)

<표 10> 개인 특성별 교육서비스 평가 기준

변 수	행정관련요인		교수관련요인		강의실관련요인		의사소통요인		
	평균값	F	평균값	F	평균값	F	평균값	F	
학 과	소비자학전공	3.593 b		3.500		3.571		3.762 b	
	이과대학	3.576 b		3.755		3.671		3.884 b	
	문과대학	3.557 b		3.771		3.702		3.697 b	
	법정대학	2.881 a		3.900		3.761		3.222 a	
	상경대학	3.681 b	2.155**	3.901	0.630	3.781	0.245	3.782 b	2.055**
	공과대학	3.750 c		3.922		3.901		3.592 b	
	예술대학	3.700 c		4.001		3.871		3.162 a	
	신학대학	2.500 a		4.013		3.950		3.791 b	
	멀티미디어대	3.600 b		4.101		3.998		4.111 c	
학 년	1학년	3.711 b		3.837		3.676 a		3.787 b	
	2학년	3.531 a	2.039*	3.955	0.415	3.643 a	3.812**	3.407 a	2.588*
	3학년	3.522 a		3.935		3.879 b		3.805 b	
	4학년	3.763 b		3.942		3.978 b		3.814 b	
연 령	19-20세	3.661ab		3.837		3.651		3.731 b	
	21-22세	3.522 a	1.999*	3.951	0.415	3.458	0.589	3.158 a	2.598**
	23-24세	3.561 a		3.357		3.652		3.332 a	
	25-28세	3.811 b		3.941		3.582		4.168 c	
성 별	남학생	3.521	0.599	4.102	0.801	3.865	0.578	3.894	0.588
	여학생	3.568		4.008		3.987		3.889	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

개인특성별로 교육 서비스 품질평가 기준의 상대적 중요성에 차이가 나는지 알아본 결과는 <표 10>에 있다. 학과에 따라 차이가 나는지 알아본 결과 행정관련 요인과 의사소통 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 하위집단간 차이를 알아보면 행정관련 요인의 경우 법정대학과 신학대학에서 가장 낮은 평균점수를 보였으며 공과대학과 예술대학에서 가장 높은 평균 점수를 보였다. 이는

공대와 예술대의 경우가 아무래도 실습이 많아서 행정적인 요소를 중요하게 두는 것으로 보인다. 다음으로 학과별 의사소통 요인에서도 차이가 났는데 법정대와 예술대가 가장 낮은 평균점수를 보였으며 멀티미디어대가 가장 높은 점수를 보였다. 이는 법정대와 예술대가 혼자 하는 작업과 공부가 많아 의사소통에 중요성을 덜 두는 것으로 보인다.

다음으로 학년에 따른 차이를 보면 교수 요인에서는 차이가 없었으며 행정요인, 강의실요인, 의사소통요인에서 차이를 보였다. 행정요인의 경우 신입생과 고학년에서 높은 점수를 보였는데 이는 입학과 졸업이라는 행정적인 업무가 많은 시기이기 때문으로 해석된다. 강의실요인의 경우 저학년에 비해 고학년이 더 중요한 교육 품질 평가기준으로 사용하고 있는 것을 알 수 있었으며 의사소통의 경우는 2학년에서만 다소 낮은 평균 점수를 보였다. 이는 대학 신입생의 경우 적응을 위해 의사소통에 비중을 두다가 어느 정도 적응을 마친 2학년에 다소 낮아지다 고학년이 되면서 취직과 맞물려 다시 중요성이 올라가는 것으로 해석할 수 있다.

연령의 경우는 빈도수를 기준으로 19세와 20세, 21세와 22세, 23세와 24세, 그리고 25세에서 28세까지로 구분하였다. 그 결과 연령별로 행정요소와 의사소통 요소에서 차이를 보였다. 연령과 학년간의 상관성이 높은 것으로 미루어 이들 변수의 결과가 다소 유사하게 나온 것으로 이해가 된다. 성별의 경우는 4개의 요인 모두에서 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그리고 요인으로 보면 유일하게 교수요인만이 어느 변수에 따라서도 차이를 보이지 않았으며 다른 요인에 비해 평균점이 골고루 높게 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 대학생의 성별, 학년, 연령, 전공에 상관없이 교수와 관련된 요인을 가장 비중을 두어 교육 서비스를 평가한다는 것을 알 수 있다.

## V. 결 론

연구 결과를 요약해보면 대학생들이 생각하는 대학 교양강좌의 교육목표는 특히 취직에 도움이 되는 기본 지식이어야 한다는 것과 미래를 위한 정보 습득이어야 한다는 높은 평균점수를 보였다. 다음으로 교육목표를 요인분석해본 결과 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표와 학문적인 능력함양과 관련된 목표로 나눌 수 있었는데 이를 개인적인 특성별로 차이가 있는지 알아본 결과 전공에 의해서만 유의미한 차이가 있는 걸로 나타났다. 세부적으로는 소비자관련 전공만이 다른 전공에 비해 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표에 유의미하게 높은 평균값을 보이고 있으며 학문적 능력함양과 관련된 목표는 상대와 공대에서 유의미하게 가장 높은 평균값을 보였다.

교양강좌의 문제점으로는 수강 학생수가 너무 많다는 문항이 4.0으로 가장 높은 평균점을 보였으나 가장 심각한 문제점으로 생각하는 것 한 문항만을 선택하라는 질문에는 개설된 교양과목이 너무 진부하다는 문제점을 선택한 사람이 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있었다.

기존 교양강좌에 대한 만족도는 2.69로 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있으며 소비자학 관련 교양강좌의 개설에 대한 필요도와 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강의사를 묻는 질문에는 비교적 높은 평균 점수를 보였다. 그리고 이들 세 변수간의 상관관계를 알아본 결과 소비자학 교양강좌의 개설 필요성을 높게 인지할수록 수강의사도 정적으로 높아짐을 알 수 있었으며 기존의 교양강좌에 대해 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강할 의사가 높아짐을 알 수 있었다.

교양교육에 대한 교육 서비스를 평가할 때 기준은 무엇인지 20개의 항목들을 요인분석 한 결과 행정관련요인, 교수관련요인, 강의실관련 요인, 의사소통관련요인 등 4개의 요인으로 묶였으며 각 요인 별 상대적 중요성은 교수와 관련된 품질 평가 항목이 강의의 만족도를 평가하는데 가장 중요한 기준으로 사용된다는 것을 알 수 있었으며 다음이 강의실 관련 요인, 의사소통요인, 행정관련요인 순으로 나타났다. 그리고 이들 품질평가 기준들은 개인의 특성별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

이들 결과를 통해 결론을 내려보면

첫째, 대학생들은 현재 교양강좌에 대하여 만족도 수준이 3점 이하로 매우 낮다는 점이다. 그리고 교양강좌의 가장 큰 문제점으로 기존에 개설되는 교양과목이 너무 진부하고 구태의연하다는 점이다. 즉 시대의 변화에 발맞추어 새로운 교과목의 개설을 요구하고 있음을 알 수 있다. 그 하나의 대안으로 소비자학의 교양강좌 개설에 대한 요구도가 꽤 높게 나타났으며 기존 교양과목에 대한 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌에 대한 수강의지가 높은 것을 볼 때 대학생의 갈급함이 어느 정도 인지를 알 수 있다.

둘째, 소비자학이 대학생들을 만족시킬 수 있는 교양강좌가 되기 위해서는 우선 취직과 무관한 내용보다는 취직에 도움이 되는 지식들을 커리큘럼에 포함하고 있어야 된다는 것이다. 그리고 다양하고 새로운 수업 방식을 개발하여 딱딱한 이론 중심의 수업보다는 실질적으로 도움이 되는 지식을 다양한 수업 방식으로 전달되도록 수업 초안을 개발하여야 할 것이다.

셋째, 교양과목의 품질평가 기준으로 교수와 관련된 항목들을 가장 중요한 평가 기준으로 사용할 수 있었다. 그러므로 교수들은 무엇보다 강의 내용의 충실도를 올리고 열성을 다해 강의를 하여야하며 강의 시간도 엄수하여야 한다. 그리고 학생들의 개인적인 지도와 상담 등을 통해 학생들과의 인간적인 유대를 형성하는 것도 매우 중요하다.

넷째, 대학생들의 개인적인 특성별로 교육 서비스 평가 기준의 상대적인 중요성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 해당 교양강좌를 수강 신청한 학생들의 특성을 미리 분석해 보고 그에 맞는 강좌가 되도록 철저히 사전에 준비하는 자세가 필요하다.

## [참고문헌]

- 고윤배(1993), 학생들의 대학평가 기준에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문.  
김경미(1999), 대학생의 교육서비스에 대한 요구와 만족도에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문  
김미라, 황덕순(2006), 대학교육 서비스에 대한 소비자만족 모델구축, 한국가정관리학회지 제24권 6호.  
김성철(1995), 교육서비스 만족도에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 석사학위논문.  
김순한(1987), 대학교육과정 개선의 방향과 문제, 연구논집, vol.15.  
김운주, 박경옥, 이소은, 김은영(1999), 대학교 가정학 교양과목의 교과내용구성과 수업운영방식, 생활과학논총, 2호.  
김현정, 정순희(2002), 개학 교양과목으로서의 소비자교육 교과모형 개발, 교과교육학연구, 제6권 2호.  
류미현(2002), 정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육요구에 관한 연구,

- 대한가정학회지, 제40권 12호.
- 박윤배(1992), 교양교육에 대한 학생들의 인식, 학생생활연구, 제7권.
- 서정희(2001), 대학교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이경오(2000), 대학교육 서비스 마케팅 모형 구축에 관한 연구, 경남대학교 박사학위논문.
- 이용기(2002), 대학 환경 특성이 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향, 한국 마케팅 저널, 4권1호.
- 이현숙(1999), 교육 서비스 접점이 학생들의 서비스 품질평가에 미치는 영향 및 성과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 임재운(2001), 대학의 교양과정 고찰, 한국교육사학, vol. 23, no. 2.
- 임재화(2004), 대학교육의 서비스 품질 요인에 관한 연구, 경영교육논총, 36권.
- 전은경(1998), 청소년 소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육요구분석, 이화교육논총, vol.9.
- 홍은숙(2001), 대학생의 교육서비스에 대한 만족이 구전과 대학 이미지 형성에 미치는 영향, 충북 대학교 석사학위논문.
- 황해용(2000), 대학 마케팅 전략 수립을 위한 교육 서비스 만족도에 관한 연구 고려대학교 석사학위 논문.
- Berry, L.L.(1980), Service marketing is different, Business Horizons, may-june.
- Berry, L.L and Parasurman A.V(1991), Marketing service-competing through quality, The free press, New York.
- Berry, L.L and Parasurman A.V(1993), Prescriptions for a service quality revolution in America, Organizational Dynamics, vol.37, No. 4.
- Bitner M. J.(1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee response, journal of Marketing, vol.54.
- Bowen D. and R. Chase and T. Cummings(1990), Service management effectiveness balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing, Jossey-Bass.
- Bowen D. and R. Chase and T. Cummings and Youngdahl W.(1998), Lean service: in defense of product line approach, international journal of service industry management, Vol.9, No.3.
- Castleberry S.B. and McIntyre F.S.(1993), Consumer's quality evaluation process, journal of Applied Business Research, Vol.8, No.3.
- Dess G. G. and Robinson R.B.(1984), Measuring organizational performance in the absence of objective measures the case of the privately held firm and conglomerate business unit, Strategic Management Journal, vol.5.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W.S.(1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Proposition, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol.2.
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1988), "SERVQUAL" a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1990), "Guidelines for conducting service qual-

ity research", Journal of Marketing Research, Vol.4

Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L(1991),"Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol.67, No.4

Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L(1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research", Journal of Marketing, Vol. 58.

Stampfl, R.W.(1983), Consumer Science in Institutions of Higher Education in Proceedings of the National Invitational Symposium, Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin.