

05

대학생의 대학 생활 경험 요소를 바탕으로 한 대학에 대한 관계성 인식 탐색 : 부산 지역 대학생들을 중심으로

- 최영훈
중앙대학교 광고홍보학과
- 성민정*
중앙대학교 광고홍보학과

초 근 한국 대학들은 인구의 고령화와 학령 인구 감소, 그리고 그에 따른 정부의 구조 조정 요구 등 다양한 문제에 당면해 있으며, 특히 지방 대학의 경우 신입생 및 재학생의 지역 대학 회피 및 중도 유출 등으로 정원 및 동문의 유지가 어려운 실정이다. 이에 따라 재학생과의 관계 유지의 중요성이 높아지고 있으나, 아직 많은 대학 PR 실행 및 연구는 신입생 대상의 커뮤니케이션에 치중해 왔으며, 조직-공중 관계성 차원의 경험적 요인에 대한 탐색은 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 부산 지역 대학을 중심으로 조직-공중 관계성의 틀에 근거하여 포커스 그룹 인터뷰 방법을 통해 대학에 대한 재학생들의 관계성 인식에 영향을 미치는 경험 요소를 탐색하였다. 연구 결과 대학생들은 교수, 동료 학생, 학교 행정조직을 ‘대학교’의 구체적인 대상으로 인식하였으며, 이들과의 교류 및 경험이 주요 대학 경험 요소를 구성하는 것으로 나타났다. 또한 대학들이 재학생들과 효과적인 관계 형성 및 관리를 위해서는 교수의 역할, 학과 및 학교의 전통 회복, 학생 커뮤니티의 복구, 학과 단위 중심의 PR 실행 및 자원의 분배가 필요한 것으로 나타났다.

▶ 투 고 일 : 2014년 10월 20일
▶ 심 사 일 : 2014년 10월 23일
▶ 게재확정일 : 2014년 11월 19일

주제어 : 관계성, 대학-학생 관계, 대학 PR, 포커스 그룹 인터뷰

*교신처(mjsung@cau.ac.kr)

1. 서론

우리나라 대학들의 커뮤니케이션 및 PR 활동은 신입생 유치를 위한 노출 중심의 커뮤니케이션, 즉 입시 홍보를 중심으로 이루어지는 경향이 있으며, 이에 따라 커뮤니케이션의 주요 대상에서도 수험생 및 학부모, 진학 관련 이해관계자의 비중이 높다(김인숙, 2000; 성민정, 조정식, 2007). 또한 최근에는 발전 기금 확보를 위해 동문 및 기부자에 대한 관심도 증가하고 있음에 반해, 막상 재학 중인 학생들에 대한 커뮤니케이션 및 PR 활동은 활발하지 않은 편이다. 그러나 최근의 교육 환경 상황은 이러한 기존의 커뮤니케이션 방식과 대상의 재고가 필요함을 보여준다.

현재 한국 대학들은 학령인구 감소와 고등교육의 질 개선이라는 명목 하에 강력한 구조조정 요구를 받고 있으며, (교육부, 2014). 특히 2013년도 미충원 인원의 96.6%가 지방대에서 발생함에 따라 대부분의 지방 대학들은 학과 통폐합 등을 통해 구조조정을 실시하고 있다. 그러나 그 과정에서 대학 당국이 일방적이고 무리한 학과를 통폐합을 추진하면서 대학 내 갈등이 증대되고 있으며, 학생들과 마찰이 일어나는 경우가 빈번하다(김대현, 2013; 최종호, 2014). 즉, 일련의 의사 결정 과정에 있어서 주요 이해관계자로서 재학생에 대한 고려는 많지 않다고 할 수 있다. 학내에서 대학교와 재학생 간의 마찰이 심해지고 그 상황이 사회적으로 이슈화 되는 것은 대학의 평판 관리와 이를 통한 신입생 유치, 그리고 졸업 후 동문과의 관계 유지에 있어서 부정적인 영향을 미친다는 점에서 재학생 관리는 대학

들의 중장기적인 생존에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 그러나 최근 국내 지방 대학들의 상황은 그다지 낙관적이지 않다. 대부분의 지방 대학들은 신입생 유치 단계에서부터 우수한 학생을 수도권 지역에 뺏기며, 재학 중에도 수도권 대학으로의 편입 등으로 재학생 등록률이 떨어지는 등 정원 유지와 지역 내 인재 유지도 어려운 실정이다(김기수, 정민준, 유용준, 2012). 가령 부산 지역의 경우, 취업 준비를 하거나 취업 시 재학생을 선호하기 때문에 학적을 유지하기 위해 재학생 두 명 중 한 명은 휴학을 하는 정도로 휴학생 비율이 높다(김중우, 2014).¹⁾

사실 미국 대학들은 이미 1970년대에 이와 유사한 상황을 경험했는데, 1970년대 중반 대학 진학 연령대의 대학 등록률이 급감한 것을 계기로 재학생 재등록 독려를 위한 마케팅 전략이 도입됨에 따라 연구 및 수업의 구성, 학생 금융 지원, 학교 제도의 검토, 동문 관리가 이루어진 바 있다(Bruning & Ralston, 2001). 또한 유사한 상황이 1990년대 초반 다시 발생하면서 학생 입학율과 등록률이 감소한 미국 대학들은 신입생 확보를 위해 공격적인 마케팅을 전개했으나, 이 과정에서 신입생 유치를 위한 투자와 마케팅이 장기적 재정 손실 같은 부작용을 초래함에 따라 대학들은 차츰 재학생과의 지속적인 관계 형성 및 관계의 질 향상에 주목하게 되었다(Gosh, Whipple, & Bryan, 2001).

이러한 여러 상황은 국내 대학들이 재학생의

1) 부산 교대를 제외한 나머지 부산 지역 대학들의 재학생 대비 휴학생 비율은 20%에서 최고 50%로 나타나며, 대학 별로는 동명대학교 51%, 동아대학교 42%, 부경대학교 41.9%, 경성대학교 41.5%, 동의대학교 40.2%, 신라대학교 35.8%, 부산대학교 36%에 달한다(김중우, 2014).

가치를 재평가하고 공중으로서 이들의 중요성에 대해 인식을 전환할 필요가 있을 보여준다. 재학생은 대학 PR에 있어서 가장 중요한 공중이자 재등록을 바탕으로 한 대학 재정의 주요 자원이다. 이들은 대학의 위기 발생 시 학교에 대한 지지를 보내거나 평판을 형성하는 데 있어 많은 영향을 미치기도 하며, 졸업 후 대학원 진학에 있어서 잠재적 신입생이자 모교에 기부나 다양한 지원 활동을 하는 동문이 된다.

특히 동문은 한국 사회 특유의 학연과 학벌을 형성하는데, 학연은 학교 간의 차이나 우열이 내포되어 있기 때문에 혈연, 지연과 더불어 한국 사회에서 큰 영향력을 갖고 있다(김용학, 2003; 장수찬, 2008; 홍훈, 2005). 학연을 무기로 다른 집단과 경쟁을 한다는 의미를 담고 있는 학벌주의로 인해 각종 동문회나 동창회는 정서적 지원뿐만 아니라 구성원 간의 결합을 재생산하고, 시장 거래 및 정치적 거래에서 도구적으로 활용되기도 한다(김주환, 2005; 장수찬, 2008; 홍훈, 2005). 학연과 학벌은 대학을 중심으로 형성된 사회적 자본을 바탕으로 하며, 동문회나 동창회 등을 통해 대학 기관에 유무형의 자원을 제공하기도 한다.

선행 연구들에 따르면 재학생의 대학 경험과 관계성 인식은 졸업 후 대학에 대한 지원이나 기부 활동(또는 향후 의사)에 영향을 미친다(Sung & Yang, 2009). 그러나 현재 국내 대학의 기부 현황은 졸업생들이 오랜 시간 쌓아온 학벌과 학연이 경제적, 물질적 자원으로 미처 환원되지 않고 있음을 보여준다. 여기엔 여러 가지 이유가 있겠지만 근본적으로는 대학의 커뮤니케이션과 PR 활동이 내부 구성원보다 외부

공중, 즉 대학 밖에 있는 수험생과 학부모, 이들과 관련된 사교육 시장 및 교사, 그리고 거액 기부자 중심으로 이루어지는 경향이 많기 때문인 것으로 추측된다. 따라서 대학은 조직으로서의 재학생 공중에 대한 PR의 중요성을 재인식해야 할 필요가 있으며, 이런 인식의 대안으로 일부에서는 대학생을 고급 서비스를 받는 고객으로 규정하고 대학이 그에 합당한 서비스를 제공하고 관리하는 인식 전환의 필요성도 제기한다. 또한 대학은 단순한 교육 기관이 아니라 커뮤니티 내에서 학생뿐만 아니라 교수, 직원, 동문, 기증자, 중앙과 지방 정부, 지역 사회 등 다양한 이해관계자들과 연계된 거대한 비즈니스 조직이라는 점에서 대학에도 전문적인 PR 활동이 요구된다(Hall & Baker, 2003). 물론 근래 재학생의 학교에 대한 만족도나 경험에 관한 조사와 분석이 직간접적으로 이루어지고는 있다. 그 대표적인 사례가 일간지의 대학 평가로, 각종 평가에는 학생만족도가 포함된다(안치용, 김용재, 2012) 그러나 이들 평가는 기업 관련 인사들의 패널 참여, 연구 성과 중심의 평가, 정량적인 조사를 바탕으로 한 줄 세우기라는 비판과 함께 재학생들의 욕구와 인식은 효과적으로 반영하지 못한다고 평가받고 있다(서어리, 2014). 재학생에 관한 연구는 오히려 마케팅 분야에서 많이 이루어진 편인데, 학생의 교육 만족도 요인에 대한 분석(권대봉, 오영재, 박형모, 손준중, 송선희, 2002), 서비스 품질 차원에서의 접근(이덕로, 이성석, 2002), 만족도에 따른 학생의 충성도 분석(정유리, 차석빈, 2008) 등이 '소비자로서의 학생'을 중심으로 이루어졌다.

한편, 앞서 언급했듯이 지방 대학들은 안팎으

로 많은 이슈에 당면하고 있으며, 일부는 존재의 위기에 처한 상황이라는 점에서 지역 대학 재학생들의 인식을 살펴본 본 연구 결과는 유사한 상황에 놓인 대학의 관리자들에게 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다. 특히 부산 지역의 경우, 상대적으로 많은 대학이 지역 내에 존재함에도 불구하고, 여섯 개 광역시도 중에서 가장 고령화가 신속하게 진행되는 지역이고 인구 유입보다 유출이 많아 앞서 언급한 바와 같이 지역 인재 유치의 어려움은 차치하고 정원 유지도 어려워지고 있다(김동수, 허문구, 이상호, 2013). 이것은 결국 신입생 숫자의 지속적 감소를 의미하므로 재학생 관리를 통한 대학 정원 유지와 인재 유지가 절실하다. 따라서 부산 지역 대학들은 경쟁력 확보와 유지를 위해 재학생과의 관계 형성 및 향상에 노력을 기울일 필요가 있다. 이런 부산 지역 대학의 절실한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 부산 지역 대학생을 중심으로 연구를 진행했다.

이론적 연구 측면에서 학교와 재학생 간의 관계에 대한 PR 연구가 증가하고 있으나, 대부분 기존의 조직-공중 관계성 척도를 중심으로 '대학'이라는 막연한 조직을 대상으로 학생들의 인식을 측정하는 경우가 대부분이다. 즉, '대학'은 상당히 다양한 차원과 요소, 그리고 구성원 집단으로 이루어진 조직으로, 그 각각은 상황과 환경에 따라 개별적으로 또는 통합적으로 재학생들의 대학에 대한 경험 및 관계성 인식에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 일반적으로 연구에서 '대학'이라고 지칭하는 조직은 그 대상이 다소 모호하거나 지나치게 단순화되어, 관계성의 대상으로 인식하는 것이 인식 주체 입장에서 구

체적으로 누구인지에 명확하게 구분하지 않고 있다. 따라서 대학 조직의 어떤 행위와 실행이 효과적인지, 나아가 재학생 공중과의 관계에 누구의 어떠한 행위와 커뮤니케이션이 실질적으로 도움이 되는지, 그리고 그것들이 공중 관계성의 각각의 지표에 어떤 영향을 주는지 파악하기 어려운 측면이 있다. 즉, 대학교라는 조직의 복잡성과 다면성을 고려할 때, 선행 연구들은 재학생 공중과의 관계 인식 대상 및 그 관계 인식에 영향을 미치는 주요 경험 요소를 이해하는데 한계가 있었다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 먼저, 현재 대학에 재학 중인 학생들이 대학 생활 경험을 구성하는 개별 경험 요소를 살펴보았다. 그리고 이들 경험 요소를 중심으로 '대학'과의 관계를 인식하는데 있어서 실질적으로 누구 또는 어떤 대상과 그 관계성을 맺고 인식하는지 탐색하였으며, 그리고 구체적으로 그러한 경험 요소들이 대학-재학생 관계성 형성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 기존의 대학-재학생 공중 관계성 연구들은 대부분 양적 접근을 바탕으로 포괄적인 질문을 통해 관계성 결과 각각의 요소를 측정했으나, 대학이라는 조직이 구체적으로 재학생들에게 '누구'를 의미하는가에 대한 논의는 부족하였다. 이에 본 연구는 질적 접근법, 특히 포커스 그룹 인터뷰 (FGI) 방법을 사용하여 대학생들이 인식하는 대학 경험, 대학 조직 및 구성원들과의 접촉과 교류에 대한 인식, 특히 구체적인 주체와 행위가 무엇이며 (누구와의 어떤 경험) 그것들이 실질적으로 관계성 형성 및 인식에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 즉, 경험 당사자인 대학생들의 목소

리를 통해 인식과 그 기저의 의미를 깊이 있게 탐색하였으며, 특히 또래 그룹 내 자연스러운 대화와 상호작용을 통해 풍부한 의미를 도출하고자 하였다.

본 연구 결과는 실무적으로도 의미가 있는데, 현재 대학에 재학 중인 학생의 구체적인 경험과 관계성 인식을 파악함으로써 현재 대학-재학생 관계에서 발생하고 있는 다양한 문제점을 살펴보고, 이를 바탕으로 향후 보다 현실적인 PR 전략과 전술을 도출할 수 있을 것이다. 특히 구체적인 경험 대상 또는 경험에 영향을 미치는 행위 주체를 파악함으로써, 공중 관계성 지표 향상을 위해 어떤 경험 요소를 개선하고 강화해야 하는지에 대한 구체적인 파악이 가능할 것이며, 이를 추후 의사 결정 및 커뮤니케이션에 반영함으로써 재학생과의 관계성을 향상시킬 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 대학 PR

한국 대학들이 PR의 중요성에 대해 본격적으로 인식하기 시작한 것은 중앙일보 대학 평가를 비롯해 여러 대학 평가가 시작된 1990년대 중반 이후이며, 더불어 학령 인구의 감소로 인한 지원자 감소, 국가의 대학 정책의 변화, 전형 방법의 다양화 등에 기인한다. 또한 각 대학들의 공격적 커뮤니케이션 활동과 계속된 경제난으로 인한 국립대 및 수도권 선호 등은 대학 PR의 중요성을 더욱 높였다(지성구, 이운구, 2006). 대학들의 PR 활동은 주로 우수 학생 선발과 외부

공중의 인식 개선을 목적으로 해왔으며, 관련 연구도 주로 전략, 이미지, 커뮤니케이션 채널, 대학 광고/PR 담당자 및 조직 등을 중심으로 이루어졌으나, 최근 대학 내부에서의 갈등을 바탕으로 PR실행과 그 연구의 중요성이 대두되면서 대학과 구성원간의 관계성이 주목 받고 있다(최지현, 2006; 조삼섭, 정만수, 유종숙, 2008).

미국의 경우, 비싼 등록금에도 불구하고 낮은 취업률로 인해 대학 교육의 효용에 대한 회의적 인식이 확대됨에 따라 지역 사회와 예비 신입생을 위한 PR의 중요성이 높아졌다(Henderson, 2001). 나아가 대중과 지역 사회가 대학의 주요 기능인 교육, 봉사, 연구 중 교육을 제외한 영역에 대한 인식이 부족해 대학의 가치에 대한 사회적 공감대 형성이 필요해짐에 따라 대학 PR 전략과 대상에 대한 방향 전환이 필요하게 되었다. 이와 더불어 상아탑의 닫힌 이미지를 탈피하고 시장 요구에 부합하는 교육을 기대하는 시대적 분위기와 다양한 대학 교육 수요자의 등장도 대학 PR의 중요성을 배가시켰다(DeSanto & Garner, 2001).

따라서 효과적이고 효율적인 대학 PR 수행을 위한 다양한 연구들이 진행되었으며, 특히 최근에는 전략과 전술 중심의 연구에서 벗어나 공중 관계성을 살펴보는 연구들이 증가하고 있다. 혼과 브루너(Hon & Brunner, 2001)와 조삼섭 등(Jo, Hon, & Brunner, 2004)은 각각 대학-학생 공중 관계성을 살펴보았는데, 전자는 관계성 측정 차원 가운데 가장 설명력이 높은 관계성 차원을 찾고 대학 실무 담당자와의 인터뷰를 통해 깊이 있는 설명을 추가하였다. 후자는 관계성 요소의 각 문항의 성격을 규정하고 그 타당성을 테스트 할 뿐 아니라 개별 관계성 요소에

대한 설명력도 확인하였다. 양성운 등(Yang et al., 2008)은 대학 환경에서 공중 관계성과 평판과의 관계를 살펴보았으며, 성민정과 양성운(Sung & Yang, 2009)은 교육 경험과 행동 의도를 추가해 교육 경험과 관계성, 평판과의 관계, 그리고 이것들과 커뮤니케이션 의도 및 행동 의도와와의 관계를 살펴보았다.

이들 대학 PR 연구들은 PR의 이유, 전략, 부서, 그리고 공중 관계성 연구까지 진행되면서 대학에서 PR이 필요한 이유와 그 효과, 그리고 그 결과까지 보여주고 있다. 특히 국내 연구들은 PR의 방법이나 효과, 매체 전략이나 전술과 같은 실무 중심적 연구가 많고, 그 대상으로는 신입생을 비롯해 학교의 외부 공중을 타겟으로 하는 효과 중심의 활동에 초점을 맞추는 경우가 많다. 또한 대학-재학생 간의 공중 관계성의 경우에도 학생들의 인식, 행동 의도, 태도 등에 미치는 영향을 분석하고 있지만 그 결과를 초래한 학교의 구체적인 행동 주체와 실무적 기능에 대한 논의가 부족하다. 가령, 대학의 의사결정에 학생을 참여시키는 것이 신뢰에 영향을 주고, 헌신이 형성되기 위해서는 관계가 성숙될 시간이 필요하다고 하지만, 현실적으로 대학-재학생 관계가 교환적 관계로 인식되는 이유나 구체적인 경험에 대한 탐색은 부족한 것이다. 이는 기존 대학-재학생 공중 관계성 연구들이 대학 내의 현실에 맞게 척도를 변형한 후 그 척도의 타당도나 신뢰도 검증에 치중하거나 각 척도의 의미를 분석, 공중 관계성 개별 차원이 어떤 의미로 구성 되는지 보는데 집중한 반면, 그 근본적인 원인에 대한 깊이 있는 관찰이 부족했기 때문으로 생각된다.

2) 조직-공중 관계성

PR은 개념적으로 '조직과 공중 간의 상호호혜적인 관계 구축 및 유지하는 기능'으로 정의되며(Cutlip, Center, & Broom, 2006), 따라서 '관계성'은 조직의 PR 활동에 있어서 기본적인 요소라고 할 수 있다. 브룸 등(Broom, Casey, & Ritchey, 1997)은 조직-공중 관계성을 '조직과 공중 간의 연계와 교환', '거래와 상호 작용' 같은 각종 활동 유형들의 표상이라고 설명하며, 조직-공중 관계성이 대인 커뮤니케이션, 심리 치료, 시스템 이론 등의 차원에서 논의되는 다양한 관계성 개념들과는 다른 특성을 갖고 있다고 지적한다. 즉, 조직-공중 관계성은 생태학적 역동성을 포함하는데, 그 역동성은 조직이 당면한 현재 상황에도 중요한 의미를 갖지만 공중을 생존의 파트너로 인지하고 그들과의 관계를 이상적으로 유지하기 위해 그 상태와 변화를 면밀히 관찰해야 한다는 의미가 내포되어 있다는 것이다(Cutlip et al., 2006).

많은 선행 연구를 통해 조직-공중 관계성이 장기적인 관점에서 조직에 갖는 가치가 입증되었는데, 가령 레딩햄과 브루닝 (Ledingham & Bruning, 1998)은 지역 주민들과 지역 전화 서비스 업체와의 조직-공중 관계성 연구를 통해 조직-공중 관계성과 기업에 대한 충성도간의 관계를 밝혀냈으며, 이러한 조직-공중 관계성의 가치는 장기적 양육(Nurture)을 통해 더 공고해질 수 있음을 후속 연구에서 보여주었다(Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999). 따라서 조직-공중 관계성은 장기투자적 관점에서 실행되어야 하며 이를 통해 얻어진 가치는 마케팅

팅적으로 가치가 있다고 주장한다.

조직-공중 관계성 척도는 조직과 공중 간의 관계에 있어서 상호간의 인식, 행동, 결과 등을 측정할 수 있는 지수로(Broom et al., 1997), PR 활동 이전의 상호 인식, PR 프로그램 집행 중의 관계 변화, PR 활동 이후의 결과 측정에 유용할 뿐만 아니라 (Hon & Grunig, 1999), 장기적인 조직-공중 관계 형성의 결과를 포함해(Huang, 2001) 그 목적이 어느 정도 수준으로 달성됐는지 측정할 수 있다(Grunig & Huang, 2000). 다수의 학자들이 척도 개발과 확산을 위한 연구를 진행해온 바, 황(Huang, 1997)은 헌신성, 신뢰, 만족성, 상호 통제성 등을 지표로 제시했으며, 이후 그루닉과 혼(Grunig & Hon, 1999)은 여기에 교환적 관계성(Exchange Relationship), 상호 공존적 관계성(Communal Relationship)을 추가해 측정 가이드라인을 제시했다. 그루닉과 황(Grunig & Huang, 2000)의 연구에서는 신뢰성, 상호 통제성, 만족도, 충실성을 조직-공중 관계성의 핵심 요소라고 지적했다.

조직-공중 관계성은 기업의 전략 수립을 위해 고려해야 하는 주요 요소로, 제품의 특성, 품질과 서비스에 대한 인식, 가격, 인구통계학적 특성, 그리고 공중의 특정 행동을 예측할 수 있게 한다(Ledingham & Bruning, 1998). 많은 학자들이 다양한 변인과 함께 조직-공중 관계성을 연구했는데, 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1998)은 고객의 만족도에 영향을 미치는 조직-공중 관계성의 요소를 살펴보았으며, 브루닝과 랄스톤(Bruning & Ralston, 2000)은 고객과 보험회사 간의 관계성 정도에 따라 고객 행동 의도가 달라짐을 발견하였다. 브루닝

(Bruning, 2002)은 대학생의 관계성 인식과 만족도가 재등록률에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 밖에도 여러 연구자들은 공공기관의 맥락에서 자원봉사자나 기증자와의 관계성을 살펴보았는데 (O'Neil, 2007; Waters & Bortree, 2007), 자원 봉사 기간이나 후원 기간, 행복감 등이 조직-공중 관계성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들에서 알 수 있듯이 PR 분야 학자들의 연구로는 주로 변수의 관계 확인에 초점을 맞추고 있다. 물론 위기나 평판, 명성에 대한 연구에서는 특정 상황이 주어지거나 실제로 그런 상황-등록금 인상-이 주어지기도 하지만 그 상황에 대한 공중의 인식의 차이나 대응의 수준을 볼 뿐 구체적 실무적 대안 제시가 부족한 것이 사실이다. 또 다른 영역에서의 공중 관계성 접근은 관계성을 지나치게 단순화시켜 지엽적인 맥락에서 다루거나 단순 예측이나 상관관계 확인에 그치는 경향이 있다.

3) 서비스 경험

(1) 서비스 경험의 다양성

서비스는 범주와 요소, 실행 과정 등이 다단계로 이루어지기 때문에 위계적이고 복잡적이며, 연구자에 따라 다양하게 구분된다. 가령 Nordic Model은 기술적 요소, 기능적 요소로 이원화되는 반면, Three Component Model은 서비스 제품, 서비스 전개, 서비스 환경의 세 가지로 구분하며, SERVQUAL이나 Multilevel Model처럼 훨씬 더 복잡적으로 접근하기도 한다(Brady & Cronin, 2001). 서비스 경험에 대한 연구가

가장 많이 이루어진 대표적 분야는 호텔업으로, 윈드와 그 동료들(Wind, Green, Shifflet, & Scarbrough, 1989)은 호텔 서비스 품질 요소를 외관, 객실, 음식, 라운지, 서비스, 여가 활동, 안전 등 일곱 가지로 세분화했으며, 러이터 등(Ruyter, Lemmink, Wetzels, & Mattsson, 1997)은 이를 시계열적으로 나열하고, 체크인과 아웃을 추가했다. 그 외에 숙박을 중심으로 객실 관련 요소를 살펴보거나(Oh, 1999) 직원의 친밀감을 핵심 요소로 다루기도 하였다(Kayaman & Arasli, 2007).

레스토랑 관련해서도 다양한 연구가 이루어졌는데, 유셀과 유셀(Yüksel & Yüksel, 2003)은 소비자가 레스토랑을 선택하는 기준을 9개 범주, 총 28개의 요소로 나누고 레스토랑 이용 시 만족도에 영향을 미치는 요소는 다시 10개 범주, 총 37개의 요소로 제시했다. 유사한 연구에서 김우곤과 김홍범(Kim & Kim, 2004)은 웨이터의 복장과 메뉴판 디자인, ‘혼자오기 편하다’와 같은 이미지 요소, 매장 내 음악과 소음 등을 서비스 품질 요소로 포함했으며, 앤더슨과 모스버그(Andersson & Mossberg, 2004)는 음식의 질과 함께 식사 동행자와 주변 손님을 포함했다. 일부 연구에서는 그림, 화분이나 꽃, 테이블과 의자의 배치를 통한 공간감, 조명, 음악, 향기까지 레스토랑의 물리적 요소로 판단했다.

보건 관리(Health care) 분야에서도 서비스 경험에 대한 연구가 많이 이루어져, 병원, 의사, 보험 등을 서비스 경험의 고객 만족도 범주로 보고(Singh, 2001), 병원 입원 시 받는 서비스 요소로 간호사와 의사의 진단, 처방, 처치 활동 외에 병실의 분위기, 병원 식사 등을 포함한다

(Raftopoulos, 2005). 한편 치료나 진단에 관여하는 의사와 간호사보다 병원 시설에 집중해서 각종 안내 표시, 공간 및 시설 배치, 조명과 냉난방 시설 등으로 고객 만족도를 조사하기도 한다(Goel, Sharma, Bahuguna, & Singh, 2014).

(2) 학교 서비스와 만족도

고객 만족도를 결정하는 서비스 품질 요소의 다면성은 대학 및 교육 서비스 분야에서도 찾아볼 수 있다. 힐(Hill, 1995)은 대학 서비스 항목을 16개 범주로 나눴는데, 특히 교육 분야는 5개 요소로 세분화했는데, 특히 학교 서점, 학교 식당, 도서관, 보건 서비스, 여행사 등 물리적이고 직접적인 서비스 요소를 많이 다뤘다. 아티야만(Athiyaman, 1997)은 힐의 요소들과 함께 공부와 과제의 양, 수강생의 숫자 등을 포함시켰다. 이런 물리적 요소와 더불어 보다 경험적인 대학 생활 요소가 학생 만족도에 미치는 영향을 살펴본 연구자들도 많은데, 학생의 유치와 유지에 영향을 미치는 학생 만족도 요인을 학교생활 서비스 측면에서 살펴본 엘리엇과 힐리(Elliott, Healy, 2001)는 물리적으로 환원되기 어려운 요소로 볼 수 있는 캠퍼스 분위기, 서로 간의 관심, 학생 중심 정책, 캠퍼스 생활 등 총 11개의 요소를 도출하였다. 이런 추상적 요소들을 위어젠슨(Wiers-Jenssen, Stensaker, Grøgaard, 2002) 등은 ‘Social Climate’ 요소로 압축하고, 여가 활동 범주에 아웃도어 활동 가능성을 포함한 3개의 요소를 추가했다. 아울러 실무적으로 Noel-Levitz Student Satisfaction 처럼 12개의 범주 아래 90여개의 문항으로 구성된 학생 만족도 척도도 있다. 학습에만 초점을 맞출 경

우, 학생이 학습 과정에서 만족도에 영향을 미치는 요소로 교수나 강사의 공정성, 토의 과정에서 기회 부여, 친밀감 등 교수/강사 관련 요소가 도출되었으며, 도전 의식을 불러일으키는 학문적 난이도도 중요한 것으로 나타났다(Bedggood & Donovan, 2012). 나바로 등(Navarro, Iglesias, & Torres, 2005)은 대학원, 특수대학원, 평생교육원과 같이 대학의 다양한 졸업 후 프로그램에서의 학생 만족도를 살펴보고 있으며, 코스의 만족도를 결정하는 요소로 강의 방법, 코스의 구성, 강사 및 교수진과 같은 범주와 함께 등록 과정에서의 편의성, 금융 혜택 등의 범주를 도출하였다. 유사하게 아라실(Aracil, 2009)은 코스 및 커리큘럼의 구성, 강의의 질에 대한 평가와 함께 수업 외 시간에서의 교수와의 교류, 대학원 선배들과의 교류, 학교 정책 수립의 참여 가능성 등의 요소를 함께 다루고 있다.

국내에서 대학생의 교육 만족도를 살펴본 연구가 다수 진행되었는데, 권대봉 등(2002)은 대학 교육 영역을 교수와의 관계, 교육의 질, 학습 지도, 성적 평가로 나뉘었으며 만족도에 영향을 미치는 요인으로 개인적 요인(성별, 학년, 가정 환경), 제도적 요인(대학의 설립 유형, 소재 지역), 태도 요인(학업 성취 능력, 취업 가능성, 학교 이미지) 등을 설정했다. 이덕로와 이성석(2002)은 학교생활 만족 요소를 학생 관련 서비스, 복지시설 서비스, 교육 서비스, 학사행정 서비스, 학과 서비스 요소로 구분하고 만족에 미치는 요인으로 기대감, 자긍심, 학업실력, 특별 활동 등을 설정했다. 그러나 이들의 연구는 교수와 학생, 선배와 후배와 관계 등 대학 생활의 인적, 정서적 요소를 고려하지 않았으며, 영향

요인들인 특별 활동에 대한 정의와 범위 설정의 부재, 상호 간 영향을 줄 수 있는 자긍심-기대감-학업 실력을 다른 변수로 설정했다는 한계를 갖고 있다.

학교에서의 경험 요소를 대학 환경 특성으로 규정할 경우, 교수/교육 과정, 교육시설, 학내외 활동 및 위치, 행정 서비스, 편의 시설로 분류하고 이들 요소들이 전체 서비스 품질에 대한 인식과 서비스 가치에 대한 평가, 학생 만족도에 미치는 영향을 분석하기도 했으며(이용기, 장병집, 2002), 서비스 품질의 맥락에서 SERVPERF을 이용한 연구도 진행되었는데, 최덕철과 이경오(2000)는 교육상품, 가격, 유통, 촉진, 물적 환경, 과정, 인적요소 등이 재구매 의도에 미치는 영향을, 박주성과 김종호(2003)는 이들 요소가 재입학 의도와 구전 효과에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 차영란(2010)은 졸업 후 기부 행동에 초점을 맞추었는데, 사전 만족도 요인을 교육 품질이나 서비스, 교육 환경이 아니라 대학 생활로 규정함으로써 타 연구와 차별적이다. 특히 인터뷰 등을 통해 생활 요인을 도출해 학교생활 범주를 교수만족도, 행정 서비스 및 시설 만족도, 일체감 만족도, 학과 생활 만족도, 총학생회 만족도, 도서관 만족도, 학과 적성 만족도 등으로 분류했으나, 설문 구성에 있어서 만족도 측정에 있어서 그 대상(교수, 학교 행정, 선배)이나 상황이 명확하지 않아 학생들의 만족이 구체적으로 무엇으로부터 유발됐는지 파악하기 어렵다는 한계가 있다.

지금까지 연구의 배경과 이론적 배경을 살펴봤다. 현재 한국 대학이 처한 현실 속에서 재학생을 대상으로 한 PR이 절대적으로 필요한데

현재까지 그런 인식이 부족한 것이 사실이었다. 관련 연구들은 수험생을 대상으로 한 기존의 대학의 PR 전략을 중심으로 전술과 전략의 효과, 조직 기능 등에 대한 연구가 주로 진행되어 왔고, 조직-공중 관계성 연구의 맥락에서도 재학생이 '대학'이라는 추상적인 대상과 형성하고 있는 관계성을 설문 방법을 통해 양적으로 측정하는 접근이 주를 이루어, 재학생이 실제로 대학 생활 동안 겪는 경험 중 어떤 주체와 요소가 개별 조직-공중 관계성 지표에 영향을 주는지에 대한 탐색은 거의 이루어지지 않았다. 교육학이나 마케팅 분야에서 일부 학생 만족도에 관한 연구가 이루어졌으나, 깊이 있는 관계와 경험에 대한 고찰은 충분히 이루어지지 않아, 질적인 차원에서의 접근과 각 요소에 대한 구체적인 인식을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 이상의 선행 연구 검토와 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 도출되었다.

Q 1. 대학생들이 인식하는 대학 생활 경험의 주요 범주와 구성 요소는 무엇인가?

Q 2. 대학생들이 인식하는 주요 대학 생활 경험 요소들은 대학-재학생 관계성 결과 (relationship outcome) 형성에 어떤 영향을 미치는가?

4. 연구 방법

본 연구의 목적은 대학생이 인식하는 대학 생활 경험 요소를 깊이 있게 살펴보고, 그 요소들이 조직-공중 관계성 인식과 어떻게 연관되며 어떤 영향을 미치는지 탐색하는 것으로, 탐색적

성격이 강한 연구 주제와 연구 문제의 특성으로 인해 본 연구는 관심이 있는 현상에 대해 심도 깊은 이해를 추구하는 질적 연구 방법을 사용하였다(Marshall & Rossman, 1999). 질적 방법은 참여자의 관점에서 연구 주제를 논의한다는 점에서 대학생들이 경험하는 대학이라는 존재와 그 생활 구성 요소, 그리고 이 과정에서 형성되는 학생과 대학 간의 관계성을 살펴보고자 하는 본 연구의 목적에 부합한다.

1) 포커스 그룹 인터뷰

포커스 그룹 인터뷰는 참여자가 인식하는 의미와 이해 내용을 집단 상호작용을 통해 파악하는 방법으로(Lunt & Livingston, 1996; Morgan, 1988), 그룹에 참여한 탈위계적인 사람들이 다양한 의견과 판단, 경험의 공유와 같은 상호작용을 통해 연구 주제와 관련한 현상에 많은 시각을 제공한다는 장점이 있다(Flick, 2002). 또한 이 방법은 참여자의 그룹 토론 중 발언을 통해 주제에 대한 생각의 동질성과 이질성, 그들만의 고유한 언어로 표현되는 사회적 현실 인식 등을 심층적으로 탐구할 수 있게 하며, 이를 기반으로 이슈와 현상에 대한 통찰이 가능하다(신경림, 조명옥, 양진향, 2004; Flick, 2002; Stewart & Shamdasani, 1998). 또한 자연스러운 그룹 토론을 통해 일상적이지 않은 대화 형태, 관계 구도, 담론 생산이라는 일대일 인터뷰의 단점을 극복할 수 있다(Lindlof, 1995).

본 연구는 구체적으로는 대학 생활의 경험 요소에 대한 인식, 관계를 맺는 대상으로서 대학의 어떤 구성 요소 및 구성원을 어떻게 인식하

는지, 그리고 그들과의 상호작용과 다양한 경험 요소가 조직-공중 관계성 인식에 어떻게 영향을 미치는지 대학생들의 시각에서 탐색하고자 했기 때문에 위와 같은 포커스 그룹 인터뷰의 특성은 본 연구의 주제와 방향, 대상에 적합하다고 볼 수 있다. 특히 관계성 인식에 있어서 막연히 ‘대학’이라고 지칭되는 대상을 형성하는 대학의 핵심 구성 요소와 그들의 의미, 그러한 의미가 형성된 이유나 상황을 재학생들의 발언을 통해 규명함으로써 깊이 있는 요인 간의 관계와 영향력을 유추할 수 있다. 또한 그 과정에서 참가자들 간의 대화에 연구자의 개입을 최소화하고 학교별, 학과별, 학년별, 성별 간 동질성과 이질성을 확인하고 경험 요소에 대해 그들의 생활 언어로 다양한 논의가 이루어지도록 유도할 수 있었다. 이를 바탕으로 현재의 대학 생활의 언어적 구성과 그 의미를 최대한 연구자의 편견 없이 그들의 시각과 언어로 탐지해 낼 수 있고 대학에 대한 이들의 인식과 그것을 연상시킨 경험 요소들, 그리고 그것의 관계성 차원의 해석을 참여자들의 언어를 통해 구성해내고자 하였다.

2) 연구 과정

본 연구를 위해 2014년 6월 9일부터 8월 9일까지 대학생 일곱 그룹을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 진행했다.²⁾ 각 그룹 구성원 규모 및

숫자는 크루거(Krueger, 2002)와 모간(Morgan, 1988)의 가이드라인을 바탕으로 그룹 당 여섯 명 내외로 구성하였다. 참여 학생들은 성별, 학년, 전공 등을 기준으로 부산과 인근 지역에서 최대한 많은 대학의 학생들이 포함될 수 있도록 편의적 표집에 의해 선정하여, 이공계, 사회과학계, 의료 계열, 예술(음대, 미대), 인문계열 등이 골고루 참여하도록 하였다. 그 결과 총 17개 대학 29개 학과, 40명의 대학생이 참여했으며, 성별은 여학생 23명, 남학생 17명, 학년은 1학년부터 4학년까지 고르게 분포하였다. 각각의 인터뷰는 참여자들에게 익숙하면서도 인터뷰 진행이 원활하게 이루어질 수 있는 세미나실에서 진행되었으며, 그룹에 따라 90분에서 100분 가량 소요되었다. 모든 인터뷰는 연구 문제를 바탕으로 정리한 인터뷰 가이드(protocol)를 바탕으로 진행되었으며, 사전에 참여자들의 양해를 구한 후 녹음하고 녹취록을 작성하였다.

3) 분석 과정

경험 요소 분석을 위해 크루거(Krueger, 2002)와 레비(Rebiee, 2004)의 분석 가이드를 참고했으며, 단어, 맥락, 내적 일관성, 빈도 또는 범용성, 특정 멘트의 강조, 반응의 특이성, 큰 아이디어의 발견 등을 주요 요소로 하여 전체 대화를 분석하였다. 분석을 위해 연구자는 전체 녹취록의 주요 문장을 발췌한 후, 컨셉트 별로 세분화하여 경험 요소를 분류했으며, 그 결과 대학생의 전체 대학 경험 요소는 216개로 나타났다. 이것들은 다시 선후배, 교수, 캠퍼스, 학생회, 학교 행정 등으로 핵심 요소로 범주화되

2) Calder(1977)는 다음 그룹이 무슨 말을 할지 연구자가 정확히 예측할 수 있는 지점에 이르는 시점이 더 이상 포커스 그룹 인터뷰를 할 필요가 없는 시점이라고 했으며, 질적 연구방법론에서는 더 이상 새로운 사실이나 개념을 알아 낼 것이 없는 지점을 말하는 포화점(Saturation)에 다다를 수 있는 지점에서 정하게 되는데 이 지점을 세 개에서 다섯 개의 그룹 사이라고 제안했다.

었으며, 이후 주요 경험 요소와 공중 관계성 결과와의 관계를 파악하기 위해 범주 별 테마화를 시도하고 각 테마를 구성하는 개별 컨셉트와 관련 경험 요소들을 분석, 정리했다. 연구 결과로 도출된 컨셉과 개별 경험 요소는 연구 문제들과 비교하여 해석한 후 연구 문제의 흐름에 맞게 결과 재조합 되었다(Miles & Huberman, 1994).

5. 연구 결과

1) RQ1: 대학생들이 인식하는 대학 경험의 주요 범주와 구성 요소

(1) 캠퍼스와 학교 브랜드

대학생들이 대학에 다니면서 접하고 인식하는 경험 요소의 주요 범주는 캠퍼스 환경, 교수, 학우 및 학생회, 학교 행정 등이었다. 캠퍼스 환경의 경우 잘 조성된 캠퍼스에 대한 관심도가 높아, 다른 학교의 캠퍼스를 부러워하거나 자신들의 캠퍼스 환경에 만족해했다. 또한 캠퍼스 근처 상권이 활성화 된 대학교에 대해서도 부러워했으며, 그 외에 캠퍼스 인근 자연환경, 캠퍼스의 주민 공원화, 캠퍼스의 크기 등이 포함됐다. 학교 인프라는 학교가 학생을 어떻게 생각하는지를 반영하는 지표로 생각하고 있었다. 새로 지은 도서관, 스포츠 센터, 의료 시설, 수면실, 독립된 학과 건물 등은 학생의 장기적 복지와 학업을 위해 만들어진 시설로 생각하고 있었다. 그러나 캠퍼스 환경은 막상 학교와의 관계 인식이나 학교에 대한 평가에 있어서 주요 요인으로 인식되지는 않았다. 그 외에 학교의 운영

철학이나 학교 인지도와 관련된 요소들도 학교를 지칭할 때 그 대상 가운데 하나로 나타났다.

(2) 교수

대학생 공중이 인식하는 첫 번째 대학 구성 요소는 교수로, “엄마”, “멘토”, “직원”으로 인식되고 있었으며, 이는 학생들이 교수에게 기대하는 역할을 압축적으로 보여준다. 엄마는 인간적 관계를 바탕으로 하며, 특히 여학생 참여자들은 “엄마 같은 교수님”이라는 식의 표현을 빈번히 구사하거나 공감하였다. “엄마”라는 테마를 구성하는 경험 요소로는 강의실 밖에서의 교수와의 만남, 인간적인 교수님과의 깊이 있는 상담, 스스럼없는 연구실 방문, 카카오톡을 통한 안부(교수 쪽에서), 이름을 기억하려는 노력, 학생에 대한 배려 등이 있으며, 이는 “챙겨줌”, “자연스러운 만남”, “관심”, “기억해주다”, “신경 써 주다” 등으로 표현되었다.

은자: 엄마 같은신 교수님이신데. 교수님 방에는 스스럼없이 들어가서 인사드리고, 카톡도 하고, 실습할 때도 잘하고 있냐고 안부하 시고...

창대: 정말 많이 밥을 사주시고. 교수와 학생, 이런 사이 이상인 것 같아요. 자식 같이 대하는 느낌 교수님들이 정이 많은 거 같아요.

가령 교내 카페테리아에서 지나가던 교수가 우연히 차나 빵을 사주면서 대화를 하거나 점심 시간에 강의실 밖에 삼삼오오 모여 있는 학생들을 식당에 데리고 가 밥을 사주는 것, 방학 중에 카카오톡이나 문자로 “번개”를 해서 연락된 학생들과 교수가 등산을 하거나 “인간적인 상담”,

그리고 “이름을 기억하려는 노력”에서 교수와의 사적 관계의 깊이를 가늠하였다. 학생의 전공에 대한 고민을 들어주고 교수 연구실에 사전 약속 없이 언제든지 “스스럼없이” 찾아가는 것도 사적 관계의 깊이를 인식시킨다.

“멘토”는 전문성을 중심으로 하며, 특히 남학생 사이에서 많이 언급되었다. “인생 선배”로서 “잘 되라고 타일러 주며”, “학문을 깊게 연구하는 사람”으로서의 학자 정신과 “수업에 대한 열정”으로 다른 교수와는 차별화되는 전문성을 갖기 때문에 학생들의 존경을 불러일으킨다. 또한 멘토 교수는 학생과 같은 분야의 전문가로, 학생들한테 도움이 되는 정보를 알려주고 해당 분야에 진출할 수 있는 다양한 길을 알려주거나 방향을 제시한다. 이들은 학문에 몰두하는 진정한 학자의 면모를 보이기도 하며, 이것은 평생 따르고 싶은 “인생 선배”이자 멘토의 면모이다.

마지막으로 “직원”으로서의 교수는 취업률이나 이를 바탕으로 평가되는 자신의 실적에만 관심을 갖는 경우로, “실적주의”, “결과”, “실적 중시” 등과 연결된다. 학생들은 교수가 졸업생의 국가고시 합격 여부나 취업률 체크를 위해 학생에게 연락하거나 상담 시 학점, 토익, 취업 준비 등에 대해서만 얘기할 때 이런 감정을 느낀다. 이들 교수들은 취업 성적이나 결과에 “혈안”이 된 것으로 인식된다.

나연: 저희 학과는 실적, 취업률을 되게 중요시 여겨요. 애들 별로 안 가고 싶어 하는데 다 넣으라고 하고... 딱히 저희를 인간적으로 대하는 것보단 취업률 올리고, 자기네들 올리고 그런 것들을 좀 느꼈던 것 같아요.

(2) 학교 행정 조직

학교 행정 조직은 학교 행정에 대한 유/무형적 경험을 바탕으로 하며, “갑의 횡포”, “비(반)민주적 공간”, “관료주의”, “영리 추구”로 인식되었다. 장학금이나 투자와 같은 금융 성격의 무형적 서비스로부터 건물과 도서관 신축, 학교 식당 같은 유형적 인프라, 그리고 그것을 운영하는 주체로서의 대학 본부 자체를 포함하며, 학생들은 입학 결정 시 계약의 주체라고 생각한다.

“갑의 횡포”에서 대학 본부는 계약을 위반하거나 학생의 생활여탈권을 가진 존재로서의 학교를 의미하며, 입학 전에는 해외 교환 학생에 대해 정확한 비용 고지 없이 특성화 프로그램이라고 광고하더니 입학 후 막상 가려고 하니 비용이 예상보다 높다거나, 우수 학생에게 일 년에 한 번씩 해외 연수를 약속했으나 지속적으로 시행하지 않는 것, 단과 대학이나 학과에 대한 투자 방향이 갑자기 바뀌거나 차별적으로 지원하는 것 등의 계약 위반의 경험 요소가 여기에 해당된다. 졸업 여부가 자격증 취득과 직결되는 일부 학과의 경우 학생은 학교와 학과를 갑으로 생각하고, “학교에 돈을 주고 그 대가로 자격증을 받는 거”라고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 별 문제 없던 학교 식당이 리모델링 후 외주화되어 밥값은 오르고 질은 떨어지거나, 무료였던 셔틀버스가 대안 없이 유료화 되고 학교 구성원과 별 상의 없이 새로운 건물을 지을 때, 학생들은 학교가 “갑”이라고 생각한다. 새 건물을 지을 때 “내 돈을 부었구나” 생각할 뿐, 그것이 자신에게 어떤 이득이 있고 혜택이 있는지 모르고, 학교는 대기업처럼 “덩치를 키우는데 혈안”이 되었다고 생각한다. 이러한 대학의 의사 결정은 학생으로

하여금 대학을 “비(반)민주적 공간”이자 혁신이나 개선의 의지를 찾아 볼 수 없는 “관료주의적” 집단으로 생각하게 한다. 특히 보여주기식 행정, 실행력의 부재, 실행의 지연, 책임 회피 및 전가, 설비 및 실습 장비 개선 의지의 미약 등 대학의 행정 처리에 대해 학생들은 학교를 무사 안일한 “관료주의 조직”으로 인식하는데, 구체적인 예로 건의 내용을 반영하지 않는 홈페이지 의견 게시판은 “보여주기 식”의 전형이며, 건물 짓는다고 “산 깎아 놓고 십년 째 미루기만” 하거나 재정지원 제한대학임에도 불구하고 현실적 대안을 제시하지 못하는 것 등이다. 여전히 펜티엄4인 컴퓨터, 불법 복제 소프트웨어의 사용 등도 이런 인식의 요소다.

현우: 학생들에게 투자를 하지 않고 자꾸 걸만 번드르르하게 성장하는지에 대한 아쉬움도 있고... 한 사람이 4백만 원짜리, 이런 식으로 카운트를 해가지고, 자꾸 그냥 자기 배를 불리려고 하는 느낌, 학교가 장사 잘 되는 느낌? 학교의 덩치를 이만큼 불려놔서.
 학용: 점점 학교에서 학생들을 학생 머릿수를 한명한명 보면서 돈으로 보여진듯한..

이러한 학교에 대한 경험은 학생들로 하여금 대학을 취업을 위한 “도구”나 영리를 목적으로 하는 기업으로 인식하게 했는데, “영리적 도구” 범주의 경험 요소로는 대폭적인 정원 증가, 비싼 등록금, 줄어든 장학제도, 취업 지원처의 활동 등이 있다.

(3) 학생/학생회

대학이라는 존재를 구성하는 세 번째 요소는

학생 및 학생회로, 친구와 구분되는 “대학 친구”는 대학 내에서 획득하는 대학과의 관계성에 같은 입장인 학생들이 상호간 얼마나 큰 영향을 미치는지를 알 수 있다. “대학 친구”는 “필요할 때만” 연락해서 “필기를 보여 달라고 웃으면서 얘기”하며 잘하는 애들한테 “기생충처럼” 붙는 친구로, 카카오톡 단체방, 조별 과제, 시험, 필기 노트 등과 연상 관계를 갖는다. 대학 친구는 자신의 이해관계가 끝나면 “톡”도 바로 안하고 물어도 답 “톡”이 없으며, 자기들이 원할 때만 다가온다. 이들은 자기 챙길 건 다 챙기고 학점을 위해 의도적으로 교수님과 친해지려고 노력하는 “야시” 같은 친구다. 조별 과제를 할 때도 좋은 학점을 위해 실력, 능력, 정보 등을 많이 가진 학생에게 붙는 “겉 관계”이다. 반면 종교적인 색채가 강한 학교나 학과의 경우 종교적 유대감이나 동지애를 바탕으로 식비 대납이나 식권 기부 활동 등을 하기도 한다. 한편 이와 비교되는 “진짜 선배”는 긍정적인 관계 인식을 바탕으로 하며, 선행 수업, 선후배 간 술자리와 대화, 밥 사주기, 정보 전달과 경험 공유, 졸업생 선배의 방문 등으로 연상되었다. 진짜 선배는 후배인 줄 알게 되면 “이산가족 만난 듯이 껴안으면서 이리 온나”하고, 밥 먹었냐 물어보고 “데리고 가서 막 먹이는” 정감 있는 선배다. 또 늘 연락하고 대화를 해서 “끈끈함”을 유지하고 술자리에서 진지하게 함께 얘기한다.

학생들이 학교라는 존재로 인식하는 또 다른 대상인 학생회는 주로 부정적으로 인식되었는데, “친한 사람끼리”의 추천을 통해 후보자가 정해지고, 선거 과정에서 조직 폭력배까지 개입하며, 결국 “술 잘 먹고 잘 놀고 선배와 친분 있

는” 자격 미달 후보가 학회장이 되는 경우가 많다. 또 학회비 관리의 문제가 불거지면서 학생회 조직에 대한 불신이 존재했다.

진주: (학회비를) 40만원 가까이 요구했어요. 진짜 말이 많았어요. 이 돈으로 학회장 차가 바뀌었다, 중국에 같이 갔다 들었는데...

즉, 학생회는 학생을 대표하고 의견을 전달할 능력이 없고 오히려 학교 편에 서는 무능력한 존재로 인식되었다. 따라서 남학생들은 제대 후 복학하면 학회비를 안내고, 여학생들은 회비 용도를 묻거나 아예 학과에 관심을 안 갖고 과 생활을 안 한다고 설명했다.

2) RQ 2: 대학생들이 인식하는 주요 대학 생활 경험 요소들이 대학-재학생 관계성 인식에 미치는 영향

앞서 살펴보았듯이 대학과의 관계성을 인식하는 데 있어서 참여 대학생들은 구체적으로 관계를 맺는 대상을 세 가지로 유형화하였다. 이에 대학과의 관계성을 인식하는데 있어서 구체적으로 어떤 대상과의 어떤 경험이 영향을 미치는지 각 관계성 결과 차원과 연결시켜 살펴보았다.

(1) 헌신 (Commitment)

학생들은 다양한 요소를 통해 대학-학생 간의 ‘헌신’을 느꼈으나, 교수와 선후배와의 관계가 그 중심으로 나타났다. 먼저, 교수와의 인간적 관계에서 ‘얼마나 나에게 신경을 써주는가’를 통해 헌신을 느끼는 것으로 나타났는데, 주로

교수와 일대일로 만나거나 자신을 하나의 인격체로 대하고 기억해줄 때, 그리고 진로나 취업에 대해 조언할 때이다. 또 취업 통계에 포함되지 않는 졸업생의 취업을 위해서 노력하거나 취업의 자리도 최대한 “좋은데 가야한다”고 생각하며 열심히 알아봐준다.

한별: 교수님이 개인적으로 카톡 오셔서 그때 미안하다고 다시 한 번 더 상담 하자고... 교수님은 나를 못 기억하신다고 생각했는데 나한테도 관심을 주고 있구나, 학생들 한 명 한 명 신경 쓰려고 하고 있구나.
준성: 취업률을 높이기 위해서가 아니라 진짜 이 친구의 앞으로의 삶을 걱정...우리 교수님들과 우리 과에서 끝까지, 이 친구를 책임져주려고 노력하는 모습... 챙겨주는구나.

교수가 스스로의 업무와 분야에 몰입하고 노력하는 그 자체가 관계에 있어서 헌신이라고 인식하는데, 전문성과 학문적 깊이, 열정적 강의 등을 통해 졸업 이후에도 따르고 싶은 마음을 갖게 되며, 이들은 다른 교수들과 차별화된다.

양대: 저는 그분을 되게 존경하거든요. 그분은 어떤 자기 학문에만 몰두하는 것과 더불어서 학생들에게 좀, 뭐랄까, 인생 선배 느낌

학우나 선배의 경우 학과 특성이나 학교의 문화에 따라 관계의 헌신을 느끼는 것으로 나타났다. 가령 종교 재단인 대학에서는 종교적 일체감 속에서 동지애와 공동체 의식을 느끼며, 전공과 진로 연관성이 높은 전공은 졸업 이후에도 대부분 동종 업계에서 일하므로 졸업 이후에도 사회적 네트워크 속에서 그 관계가 유지되기 때

문에 서로 돕고 공유하는 헌신 관계에 대한 인식이 높았다. 즉, 선배가 책무를 다할 때 본인의 후배에 대한 책무를 느끼며, 이를 바탕으로 공동체가 결속되고 상호 강한 연대감을 느낀다.

(2) 신뢰 (Trust)

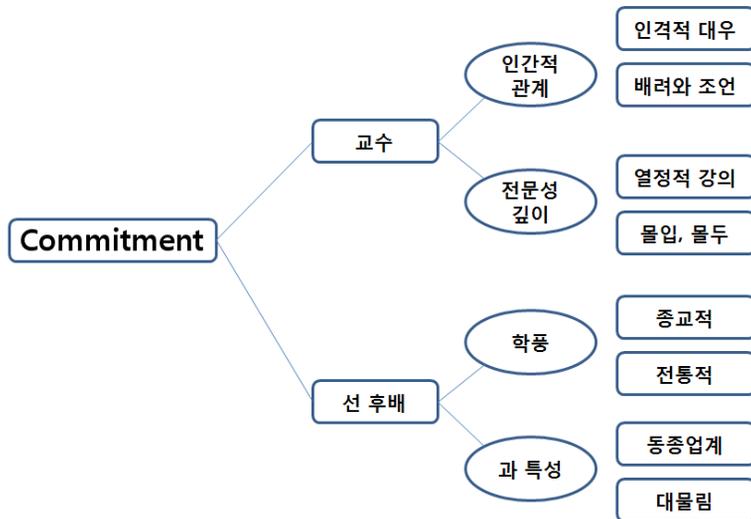
‘신뢰’의 경우 신뢰와 불신의 대상이 구분되는데, 교수는 신뢰의 대상이면서 불신의 대상이며, 학생회와 학교 행정 조직은 불신의 대상이다. 교수에 대한 신뢰는 “엄마”로 상징되는 인간적인 면에 대한 신뢰와 “멘토”로 요약되는 전문적인 면의 신뢰로 나뉜다. 앞서 ‘헌신’을 구성했던 요소들의 누적을 바탕으로, 학생을 오랫동안 두고 볼 사람으로 대하는 교수에게 의지하고 신뢰하게 되는 것이다. 전문성 영역에 대한 신뢰는 교육의 질(Quality)과 관련되는데, 교수가 강의하고 연구하는 직업의 본분을 다하지 못할 때 불신하게 된다. 가령 피곤하다는 이유로 “세 시간짜리 수업을 한 시간만” 한다거나 강의에

들어와서 “자기 인생살이 얘기”나 하면서 “평가 평가” 노는 교수, 또 예고도 없이 휴강하고 문자로 휴강 통보하는 교수는 불신의 대상이 된다. 학생들의 신뢰는 수강신청으로 표현돼, 신뢰하는 교수 강의는 “무조건” 듣는다고 참여자들은 설명했다. 또한 내가 가야 할 길을 먼저 간 사람으로서의 교수에 대한 신뢰는 평생 같은 분야에서 만날 사람으로서의 존경으로 이어진다.

귀원: 정말 내 인생을 봐주는 느낌. 내 코앞에 취업을 걱정하는 느낌보다는, 길게 봐서 저에 세계관을 더 넓혔으면 좋겠다는 식의 말씀을 해주셔서...

반면, 학교 행정 조직과의 관계는 전적으로 불신을 바탕으로 하는데, 관료주의적 운영과 부실한 서비스의 맥락에서 기인한다. 최근 대부분의 대학에서 행해지고 있는 학과 통폐합 과정을 통해 학생들은 관료주의를 경험했으며, 취업률

〈그림 1〉 헌신의 주요 경험 요소와 영향 요인



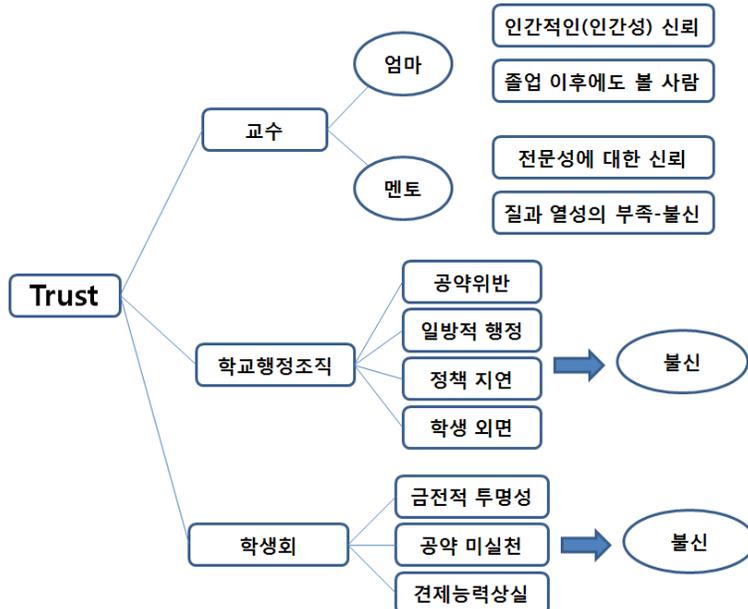
이라는 잣대로 학과를 평가하는 행정 편민주의와 사전에 아무런 협의 없이 학과 구성원들에게 일방적으로 그 결과를 통보하는 행태는 대학 행정 조직을 “최소한의 예의조차 없는” 절대적인 불신의 대상으로 인식시켰으며, 언제든지 실적 없는 학과는 없앨 것이라고 학교 당국에 대해 의심 어린 시선을 보내고 있었다. 학생들의 학교에 대한 신뢰는 소통과도 연결되는데, 소통 없는 일방적 행정과 비용절감을 이유로 한 학생 서비스의 외주화, 수익 창출을 위한 학내의 영리 시설 유치 과정에서 학내 구성원인 학생들의 의견을 반영하지 않는 것에 대해 학생들은 학교를 “가장 비민주적 공간”이라고 서슴지 않고 말했다. 특히 학과의 통폐합 과정 등에서 자신들의 의견을 듣지도 않고 말할 공간도 주지 않는 학교가 “예의”가 없다고 생각하고 있었다.

입학 전에 약속했던 연수 등의 비용이나 횡수

를 숨기거나 줄이는 것, 약속했던 화려한 교수진이 실제 입학해보니 없는 경우, 학과 지원 약속의 폐기 및 지원 방향의 전환, 편향된 투자 및 지원 등의 약속 위반은 대학에 대한 불신을 배가시켰다. 좀 더 작은 범위에서는 개선되지 않는 수강신청 시스템, 바뀌지 않는 학과 커리큘럼 등도 포함되었다. 정부 평가 이후의 일들로 학교의 구체적 대책을 못 느낄 때, 또는 재정 지원 대학이라면서 건물을 더 지을 때, 재정전입금은 많은데 장학금은 적다고 지적 받자 부실 대학 오명을 벗기 위해 학생들에게 갑자기 장학금을 지급하는 것 등을 경험하면서 학생들은 비인격적 대우를 받는다고 느끼며, 그렇기 때문에 학생도 학교를 비인격적 존재로 생각하게 된다.

학생회는 금전적 투명성과 관련이 있다. 특히 학생들이 직접 내는 학생회비를 학생회가 전용하거나 축적 등에 낭비하는 것을 보면서 학생회

〈그림 2〉 신뢰의 주요 경험 요소와 영향 요인



에 대한 불신을 갖게 됐다. 또 몇 년째 바뀌는 학생회마다 해결하겠다고 한 공약-예를 들면 셔틀 버스 운행-이 실행이 안 되는 것을 경험할 때도 학생들은 학생회를 불신했다. 또 학생회가 학교 측과 전혀 마찰 없이 학교의 행정 실행에 아무 의견을 제시하지 못하거나 견제하지 못할 때도 불신과 함께 학생회의 존재 가치에 대해서도 의심을 했다.

(3) 상호통제성 (Control Mutuality)

상호통제성은 학생이 대학 내에서 경험하는 소통과 연관된다. 교수는 소통의 가능성과 불가능성을 함께 갖고 있으며 나머지 두 범주는 소통을 할 수 없거나 소통 의사를 포기해 상호 통제가 전혀 이루어지지 않는 관계에 있다.

교수는 강의, 취업, 학과 운영 등의 경험 요소와 관련된다. 먼저 강의와 관련해서는 강의 난이도, 형태 등에 있어서 얼마나 학생의 의견을 들으려 했는가를 바탕으로 판단이 이루어져, 수업 중에 강의 난이도나 수업 방식에 대한 의견을 묻거나 학생들의 의견을 수업에 적극 반영하는 경우 학생은 교수를 소통이 가능한 대상으로 여긴다. 또 학과 운영에 대한 학생들의 의견을 듣기 위해 SNS 계정이나 의견함을 만들거나 학생들 의견을 들어가며 학과 행사 일정의 조정을 할 때도 그렇게 느꼈다. 반대로 권위주의적으로 지식 전달자적인 입장에서 강의를 하거나 강의 형식과 내용을 오랜 기간 바꾸지 않는 경우엔 소통하기 어려운 대상으로 인식되었다. 또한 교수의 추천이나 알선이 취업에 상당한 영향을 주는 학과의 경우, 교수는 강의 등에 불만이 있어도 말해선 안 되는 대상으로 인식되었다.

이러한 인식이 커지면 결국 교수를 존경하는 마음이 없어지고 “수업 시간이 지났는데도 계속 떠든다거나”, “수업 중에 전화 받으면서 나가”게 된다.

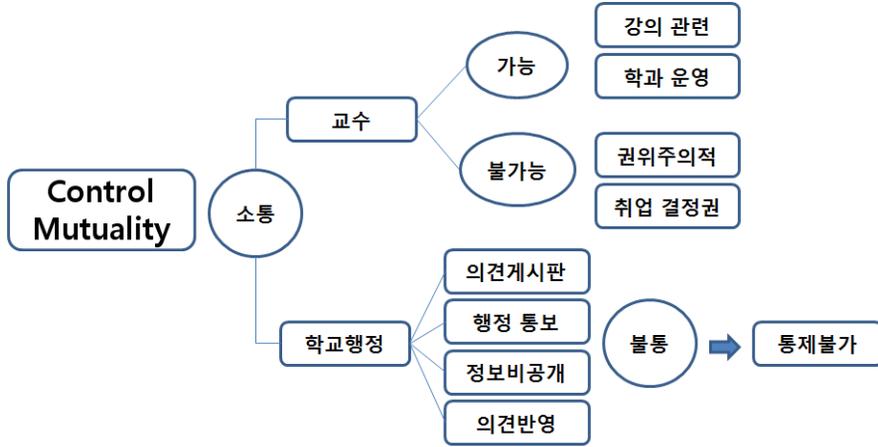
은자: (강의평가 때) 교수님의 수업에 대한 거는, 취업에 직결 되는 부분이라서, 애들이 다 안 건드리고.

학교 행정 조직에 대해서는 앞서 언급된 통폐합 등을 겪으면서 불통과 통제 불가를 절감하는 것으로 나타났다. 온라인 의견 게시판을 만들어 놓고 정작 거기 올린 의견을 전혀 반영하지 않거나 실행하지 않을 때, 강의 평가 결과를 제공하지도 않으면서 무조건 해야 한다고 강요할 때 등도 그러하다. 이런 소통 부재는 강의 평가에서도 유사하게 인식되어, “(강의 평가 안하면) 학점 못 받는다”는 일방적인 문자 통보와 강의 평가 자료의 실제 활용 부재에 대해서는 일종의 분노마저 느끼는 것으로 나타났다. 즉, “내 돈 내고 수업 듣고 학점 보겠는데” 그걸 못 본다고 하는 것에 대해 일종의 분노를 느끼고 있었다.

준성: 이번에 통폐합되는 과정을 보면서, 어쩌면 정말 가장 반민주적인 곳이지 않을까... 상향식 소통은 전혀 안되고, 소통할 수 있는 도구조차 없으니까.

다시 말해, 참여자들은 ‘대학’이라는 대상과의 관계에 있어서 자신이 통제할 수 있는 부분은 거의 없다고 느꼈으며, 이는 학교 행정 차원에 대해 더욱 그러한 것으로 나타났다.

〈그림 3〉 상호통제성의 주요 경험 요소와 영향 요인



(4) 만족 (Satisfaction)

만족에 관련된 요소는 캠퍼스, 선후배 학우, 교수, 학교 인프라, 학교 행정 등으로, 캠퍼스는 학교와 공중으로의 관계 속에서 존재한다기보다는 학교 행정이나 학생 스스로도 어떻게 해 볼 수 없는 자연 환경에 가까운 조건들에 가깝다. 그러나 학교 인프라는 학교가 학생을 어떻게 생각하는지를 반영하는 지표로 생각하고 있었다. 새로 지은 도서관, 스포츠 센터, 의료 시설, 수면실, 독립 된 학과 건물 등은 학생의 장기적 복지와 학업을 위해 만들어진 시설로 생각하고 있었다. 그러나 편의점이나 카페, 자동차 도로 확장 등은 학교의 보여주기 식 행정이나 영리적 사업의 맥락에서의 유치라고 보고 있었다. 그래서 카페나 편의점을 사용하면서도 학교에 대한 불만은 높아지고 있었다.

수환: 카페가 세 개 정도 생기고, 도로도 막 건설하고 있고, 진짜 그런 거는 저희한테 아예 쓸모가 없는 거잖아요. 카페 있으면 좋은데

데 그 카페 안가거든요. 도로, 우리한테 도로가 무슨 소용 있어요, 그게.

학생들은 영리적 시설이나 보여주기식 인프라보다 학생들이 직접 체감할 수 있는 등록금의 인하, 수강 신청 시스템 개선, 강의 분반의 증설 등을 원하나, 그런 것이 실행되지 않기 때문에 학교 행정에 대한 불만이 증가하고 있으며, 반대로 교양과목이 다양하거나 수강 신청 시스템이 자유롭고 등록금이 저렴할 경우 학교에 대해 만족하는 것으로 언급했다.

학교의 운영 철학이나 학교 인지도와 같은 무형의 요소들도 만족의 대상이었는데, 외부 유명 인사의 강연, 교환 학생, 학교 재단의 규모나 전통, 종교적 교칙이나 분위기 등이 그것이다. 특히 교환 학생의 경우 오는 국가와 학교의 수준, 갈 수 있는 나라와 학교의 수준이 자신이 다니고 있는 학교의 수준에 따라 결정된다고 인지하고 있었는데 이것은 불만이라기 보단 일종의 감수해야 될 상황으로 생각하고 있었다. 이 밖에

도 동아리의 구성, 공무원 합격률 등도 만족하거나 자랑할 점으로 언급했다.

“멘토” 교수 역시 학생들이 학교에 대해 만족하게 만드는 역할을 한다. 이는 학생들이 인식하는 강의의 질이나 교수의 학문적 깊이와 관련이 있는데, 교수의 전문적 영역에 대해 학생들은 교수가 그 역할을 제대로 못할 때 불만족하거나 불신했다. 그러나 불만족과 불신을 구성하는 교수의 역할에는 차이가 있는데, 불만족의 경우에는 주로 교수의 강의 형태에서 발생했다. 수업 중에 커뮤니케이션이 없거나, 주입식 강의를 하는 것, 몇 년째 같은 내용으로 강의하는 것에 대해서는 불만족을 표현한 반면, 전공에 관한 정보를 알려주거나 수업 시간에 배려를 해주고 전공에 대한 열정을 느낄 때 교수에 대해 만족을 표현했다. 불신의 경우, 주로 강의의 성의 문제로, 강의 시간을 다 채우지 않는다거나 강의 시간을 신변잡기적인 얘기로 채우거나 예고도 없이 휴강할 때 신뢰를 잃고, 교수의 강의에 신뢰를 가질 경우 학생들은 무조건 그 교수의 수업을 계속해서 듣는다. 고등학교 때와 똑같이 일방적으로 지식을 전달하고 학생은 듣기만 하는 주입식 강의가 아니라 학생들과 자연스럽게 질의/응답을 하고 새로운 자료를 소개하는 토론식 강의는 “생각의 틀”을 열어주고 시험이나 강의가 어려워도 수강생이 늘 많다. 사실 토론식 강의는 학생들이 대학에 오기 전 기대했던 대학 강의에 대한 로망을 압축하고 있으며, 이들 교수들은 학생들에게 강의 방향이나 형식에 대해 자유롭게 의견을 개진해 주길 원하기도 해, 그 교수의 다른 강의도 또 듣게 된다. 반면 몇 년째 같은 내용을 반복하는 등 강의가 성의 없거

나, 주입식 강의만 하는 경우 학생들은 전문성을 의심하고 불만을 갖게 된다.

민정: 어렵고, 교수님이 시험도 되게 뽀뽀하 시거든요. 시에 대해서 더 알고 싶다 해서 듣는 학생들이 굉장히 많아요. 그 수업을 들으면 진짜 내가 대학에서 수업을 듣는 거 같다 이런 생각이...

끝으로, 선배나 학과 구성원의 성공은 간접적으로 본인의 가능성을 제시한다는 점에서 만족감을 느끼게 한다.

학용: 특강 식으로 졸업생 선배들 오거나... 잘 돼서 오는 거잖아요. 만족감이라고 해야 하나? 우리학교, 과를 나와서 잘 되는구나 그런 것들.

(5) Communal Relationship

공동체적 관계성은 주로 선후배 학우와 교수의 경험요소 범주에서 발견되었으며, 인간적인 관계를 인식할 때 형성되는 경향이 있다.

민정: (교수) 방에 오면 정말 사는 얘기 해주 시고... 저는 따뜻함을 처음 느꼈어요.
나연: 공부를 가르치는 교수님이 딱 제가 원하시는 그런 모습의 교수님들이라서. 더 아 빠처럼 따르고 그랬던 거 같아요.

같은 맥락에서 학생회나 학교 행정 기관은 학생에게 공동체의 일원으로 받아들여지지 못하고 있다고 볼 수 있다. 앞서 언급했듯이 학과의 선배가 술을 사주거나 밥을 사줄 때, 또는 그 자리에서 진지하게 얘길 할 때 등의 요소가 있으

며 학과의 특성에 따라 동기와 놀러가고, 같이 시간을 보내는 것을 중요하게 생각하기도 했다. 특히 동기 전체가 연대감을 갖고 유지하는 보건 의료계열의 학과 등은 이를 상당히 중요한 요소로 언급했다.

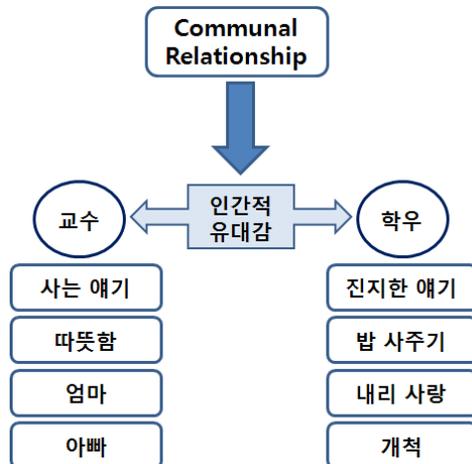
진야: SBS에 취직했던 선배가 인턴 데리고 가고, 또 그 선배가 친한 후배를 스텝으로... 학과 생활을 안 하니까 저한테 그런 기회가 없겠구나 싶은 생각도 들고, 남 일처럼.

선배와의 공동체 의식은 두 가지 맥락으로 볼 수 있는데 하나는 ‘내리 사랑’이고 다른 하나는 개척자로서의 존재감이다. 선배가 좋은 직장에 취업하고 사회적으로 성공하는 것을 보면서 학생들은 자신의 졸업 이후의 가능성을 보기 때문에 기쁨을 느낀다. 또한 선배가 공부를 가르쳐 주거나 전공 관련 정보를 공유할 때, 학생들은 이것을 학과 공동체의 전통이자 미덕으로 인식했다.

(6) Exchange Relationship

교환적 관계 역시 선후배/학우, 교수, 학교 행정 등에 대한 경험을 바탕으로 형성된다. 앞서 언급했듯 선배나 친구의 이기적 태도, 취업이나 학점 위주의 행동은 대학과의 관계성을 매우 교환적인 것으로 인식하게 했는데, 가령 실습이나 조별 과제, 발표를 위해서는 (실무적, 과제 수행) 실력 및 능력, 수업 시간에 지각 안하고 필기 잘 하는 성실성과 정보 등을 중시한다. 시험 때가 되면 잘 모르고 안 친하던 학생들이 연락을 한다. 이러한 피상적이고 이익 중심적인 관계를 선배와 경험할 경우, “진짜 선배”와 “자기 것만 챙기는 이기적인 선배”로 구분하게 되고, 나쁜 경험이 누적된 후배는 부정적 대물림으로 “나도 후배 못 챙겨주겠다”는 마음을 먹게 된다. 이러한 교환적 인간관계는 학우간의 거리감을 조성해서 “과 생활”을 하는 소수의 학생과 수업만 듣는 대부분의 학생으로 분리되고, 결국 소수의 학생들로 구성된 “끼리끼리 학생회”가 형성된다. 그러나 참여자들은 자신들의 이런 생각의 원인을 학

〈그림 4〉 공동체적 관계의 주요 경험 요소와 영향 요인



과나 대학, 나아가 사회로 돌렸다. 한편 교수와 관련해서는 취업 중심의 상담과 성과/통계 중심의 취업 지도 등에서 교수의 실적을 채워줘야 하는 교환적인 관계로 인식했다.

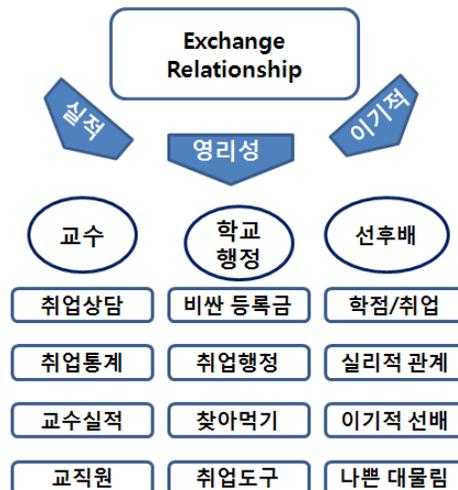
해나: 교수님을 찾아가간 적이 있었는데 그냥 가
자마자 토익점수 물으시고 왜 그 점수도 없냐.
너는 성적이 뭐냐. 그냥 항상 그런 얘기만...

학교 행정의 경험 요소로는 장사가 잘 되는 학과의 정원 증가 및 투자, 비싼 등록금 대비 서비스 질, 취업 중심의 행정, 영리적 학교 운영, 자격증 시험 등이 있다. 학생들은 학교가 학생들을 위해 만들어낸 각종 서비스와 행정 편의를 찾아 먹어야 한다고 생각하고 있었다. 이것은 학교가 학생에게 정보를 제공하는데 적극적이지 않거나 정보에 대한 접근이 쉽지 않음을 의미하기도 하다. 그러지 못하게 되는 경우에 학생은 자신들의 탓으로 돌리면서 “학생이 진취적이지도 능동적이지도 않기에 등록금만큼 보상

을 못 받는” 것이라고 생각하기에 이른다. 이런 찾아먹는 경험 요소로는 특정 학교 학생을 우대해주는 서비스나 할인, 해외 연수, 스포츠 센터 등 시설 이용 시 누리는 혜택 등이 있다.

이런 학교와의 교환적 관계 인식은 최근 들어 정부나 외부의 거둬진 평가 속에서 단행한 기업적 구조조정에 기인하는 것으로 나타났는데, 학생들은 이런 경험에 근거하여 대학과의 관계를 ‘Give and Take’가 아닌 “Give하고 뺏기는” 관계라고 인식하였으며, 이는 학교에 대해 신뢰를 갖지 못하게 되는 주원인이 되었다. 즉, 학생은 학교에 대해 돈을 내고 취업 서비스나 자격을 제공하는 관계로 규정하게 되는 것이다. 그래서 “내가 이 학교에 이만큼 시간, 돈을 투자하는데 그만큼 대우는 해줘야 되지 않냐”라는 생각을 하게 되고, 학교의 다양한 취업 지원도 학생을 위한 것이 아니라 자신들의 취업 통계 관리를 위해 하는 것으로 간주했다. 같은 맥락에서 학교의 각종 프로그램이나 도서관조차 돈 낸 만큼

〈그림 6〉 교환적 관계의 주요 경험 요소와 영향 요인



누려야 할 서비스이므로 열심히 찾아 먹어야 한다고 생각했다.

민정: 학교에 대해서 하나의 공동체가 아니라 정말 거쳐 가는, 취업을 위한 그런 곳으로 생각하는 친구들, 그런 친구들이 제가 봤을 땐 좀 많지 않나하는 생각이 들어요.

그리고 그 관계 이후 학생 개인에게 대학은 전 생애에 걸쳐, 또는 졸업 이후 관계를 이어갈 만한 대상이 아닌 것으로 인식된다.

6. 결론 및 제언

서론에서 언급했듯이 현재 우리나라 많은 대학들, 특히 지방 대학들은 여러 가지 문제에 당면해 있으며, 재학생들과의 관계 형성과 유지, 향상을 위한 PR 활동의 중요성이 그 어느 때보다 부각되고 있다. 현실적으로 재학생은 대학의 재원이자 자원이며, 대내외적인 커뮤니케이션 대상이자 그들 스스로가 PR 커뮤니케이터이며, 미래에는 동문이자 학벌, 학연의 구성원이 되기 때문이다. 그러나 현재까지 대학의 PR은 주로 수험생을 중심으로 이루어져 왔으며, 향후 그 전략과 실행 대상의 전환이 필요하다.

대학에 대한 경험 요소 측면에서 캠퍼스의 물리적 환경은 주요 요소가 아닌 것으로 나타났으며, 건물을 세우고 편의 시설이 늘어난다고 하더라도 대학에 대한 재학생들의 관계성 인식이 크게 달라지지 않을 것으로 보인다. 캠퍼스가 잘 조성된 대학교는 부러움과 만족의 대상이지

만 학교 주변의 변화가나 편의 시설과 마찬가지로 있으면 좋지만 크게 불만이나 불합리함을 느끼는 대상은 아니었다. 왜냐하면 이런 요소들은 대학 선택 이전부터 이미 인지하고 있었기 때문이다. 결국 물리적 조건은 대학 경험 인식에 있어서 학교 행정 조직이나 교수, 학생/학생회만큼 많은 영향력을 미치는 요소는 아니라고 할 수 있다.

1) 대학 인식의 핵심으로서의 교수

학생들이 ‘대학’의 실체로 인식하는 대상은 교수, 대학 행정 당국, 학생의 세 범주로, 그 가운데에서도 교수는 학생들이 진지하게 언급할 뿐만 아니라 대학 생활 경험을 설명하는데 있어서 반복적으로 언급하는 대상으로, 다양한 테마를 도출할 수 있을 만큼 학생에게 중요하게 인식되고 많은 의미를 갖고 있었다. 이 세 개의 범주들이 모두 다양한 의미를 갖고 있지만 교수는 가장 다양하고 넓은 의미를 부여받는 대상이다. “엄마” 교수는 학생의 학교에 대한 관계성 중에서 헌신, 신뢰, 공동체적 관계성 인식의 핵심 요소로, 교육자로서 학생의 인성과 인생 등 학문적, 실무적 교수 역할 이외의 역할을 통해 정립된다. 많은 학생들은 믿을 수 있고 의지할 수 있는 대상이나 조직을 구체화해달라는 요청에 대해 교수가 학생 한 명을 얼마나 인간적으로 대하는지를 바탕으로 설명했다. 그리고 그 인간적인 대함을 근거로 교수가 자신의 존재, 또는 인생 전체를 소중하게 여겨준다고 생각했다. 즉, 학생들이 인식하는 교수와의 ‘공동체적 관계성’이며, 인간적 존재, 인생 등에 대해 고민하는 사

람은 가족처럼 여기게 되며, 이것은 교수에 대한 정서적 해석이고 인성적 해석이라고 볼 수 있다. 결국 교수의 품성이나 인성(Personality), 인간미는 학생과 학교간의 관계형성의 핵심 요소인 교수의 중요 요소인 것이다. 이런 생각이 대부분 여학생한테 나왔다는 건 주목할 부분이다.

멘토 교수는 먼저 앞서간 “인생 선배”이자 교직원이 아니라 학자적인 “진짜 교수”로서 진로와 인생, 전공과 관련하여 평생 조언자의 역할을 하는 사람으로 인식된다. 특히 남학생들은 이들 멘토 교수에게 강한 헌신(Commitment)을 느끼며 인생 전반에 큰 영향을 주는 사람으로 인식하고 있었다. 그래서 이들은 졸업 이후, 취업 이후에도 멘토로서 교수를 찾고 싶고 만나고 싶은 대상으로 생각하고 있었다.

그러나 “멘토” 교수와의 사이에서 발생하는 헌신이나 신뢰는 “엄마” 교수와의 그것과는 다른데, 엄마 교수를 통해 획득되는 신뢰는 가족간의 믿음 같은 정서적 신뢰와 가깝고, 이를 바탕으로 학생-교수 이상의 가족적인 관계, 부모-자식 같은 관계가 형성된다. 따라서 이들 사이에 형성되는 헌신은 친밀한 공동체 유지를 위한 것이라고 볼 수 있다. 또한 엄마 교수는 위계가 강하고 선후배간 연대 의식이 강한 학과에서 주로 찾아볼 수 있는데, 내리사랑을 바탕으로 학과의 결속력을 다지는 과정에서 교수는 부모처럼 공동체 결속의 구심점 역할을 한다. 반면 멘토 교수에 대한 신뢰는 영도자나 지도자에 대해 추종자가 가지는 신뢰에 가까우며, 교수의 전문성을 경험하고 소비하는 만족을 바탕으로 하므로 그 능력 유지나 개발 여부에 따라 존재성이

변할 수 있다. 즉, 한 교수가 현재 멘토로 인식된다 하더라도 강의나 연구를 게을리 하는 등으로 존경을 잃게 되면 언제든지 그 대상은 다른 교수로 바뀔 수 있다.

부모와 멘토 교수를 통해 관계를 맺는 학생의 성격은 미묘하게 차이가 있다. 전자는 사적인 단어로 들리지만 사실은 학과 전체가 “엄마”라고 부를 수 있는 존재이기에 집단적 관계의 대상이자 역할을 한다. 반면 멘토는 학생들이 개인적으로 따라야 할 개인적 추앙의 관계이다. 그래서 학교와 학과라는 조직 전체로 봤을 때는 엄마나 아빠 같은 역할을 하는 교수의 존재는 학교와 학과의 구성원 전체에게 관계의 의미를 더 강하게 전달 할 수 있는 존재라고 볼 수 있다.

“직원”으로서의 교수는 학교 평가 기준에 맞추고 조직의 성과 달성을 위해 일하는 존재이며, 길고 깊은 관계를 맺기보다 졸업 시점까지만 관계가 유지되는 존재다. 따라서 상호 통제 대상이 될 수 없으며, 헌신을 느끼지도 못하고, 공동체적 관계도 형성할 수 없다. 이런 과정을 거치면서 결국 학생과 교수의 관계는 냉정하고 삭막해진다. 그러나 학생들 스스로가 인정하듯 취업을 목적으로 들어온 학생들은 교수에게 직원 이상의 것을 기대하지 않고 오히려 취업정보를 많이 알고 취업을 잘 시켜주는 교수를 따라간다. 그리고 그 학생에게는 학교와 마찬가지로 교수도 일종의 취업을 위한 도구이자 과정에 지나지 않는다. 그렇기 때문에 당연히 신뢰의 대상이 되지 않는다.

교수는 부모이자 멘토이자 직원의 의미를 가지며, 이는 학생들이 교수에게 기대하는 역할의 복잡성을 의미한다. 학생들은 학자로서 질 높은

강의와 전문 영역에 대한 깊이 있는 지식 및 그 지식의 업그레이드를 요구하고 있다. 또 전문가로서 훌륭한 안내자의 역할도 기대하고 있다. 다른 한편으로 학교라는 기업의 직원으로써 취업 지도 및 알선의 역할도 해내길 바라는 학생도 있다. 더 나아가 자신들의 속내를 알아주고 힘들 때 의지할 수 있는 부모의 역할도 기대한다. 이 중 가장 강하게 기대하는 역할은 앞서도 말했듯 부모와 멘토의 역할이다.

이런 맥락에서 지역 대학의 경우 교수의 역할은 다양해 질 수밖에 없고 학생의 입장에선 도덕과 인격을 갖춘 교육자적인 역할을 더 비중 있게 생각해야 한다. 특히 여학생들의 경우 교수와의 인간적인 관계 속에서 친밀감이 높아지고, 이는 학과에 대한 애정으로 이어졌다. 이런 역할을 하는 교수는 학과의 문화를 주도하면서 학과 전체의 헌신도 인식 수준을 높이는 역할을 했다. 남학생의 경우엔 교수의 전문성 멘토 역할이 더 중요하다. 멘토는 남학생들에게 평생을 따를 리더의 의미도 갖기 때문이다. 그래서 멘토이자 리더인 교수는 학생 인생 전체를 내다보고 조언할 수 있는 존재가 되어야 한다.

그러나 부모 역할이든 멘토 역할이든 교수에게 논문 실적이나 취업 실적, 행정 참여 등을 요구하는 현재의 대학 상황에서는 분명 수행하기 어려운 역할이다. 결국 학교에서는 장기적 관점에서 교수 역할의 다양성을 고르게 두고 교수를 평가해야 할 것이다. 특히 통계로 잡히지 않는 교수의 교육자적 역할에 대해서 어떻게 평가할지에 대한 고민이 분명히 있어야 할 것이다. 분명 학생에게, 최소한 부산 울산 지역의 학생들에게 있어서 교수의 가장 큰 역할은 부모와 같

은 교육자적인 역할이고 이 역할을 통해 학과와 강하게 관계를 맺기 때문이다.

2) 대학 행정

“학교”로 학생들에게 통칭 되는 대학 행정 부서는 학생에게 헌신이나 공동체적 관계성의 대상이 아니다. 행정 조직은 “엄마”같은 인격을 갖고 있지 않으며 “멘토”와 같은 전문성이나 정보력, 지도력도 갖고 있지 않다. 대학은 학벌과 학연의 토대이면서도 취업을 위한 관문이자 도구에 불과한 것이다. 학생들은 컴퓨터 소프트웨어를 정품으로 사주거나 구형 컴퓨터의 업그레이드나 변경, 실습실 컴퓨터의 완전무결한 구동, 장학금 제도의 활성화, 강의실 에어컨 시설 개선, 셔틀버스 무료화, 학교 식당 개선과 같은 실리적이고 피부에 와 닿는 것으로 학교가 학생을 위한다고 생각하고 있었다. 그래서 학생의 입장에서 자신들이 무엇을 원하는지에 관심 없고 학교의 외형적 덩치나 세를 과시하기 위해 건물을 짓거나 도로와 같은 인프라 확충에 힘을 쏟는 것을 볼 때 가을, 겨울이면 남는 예산을 쓰기 위해 인도의 블록을 전면 교체하는 지자체 같은 관료적 조직으로 생각하게 되는 것이다. 그리고 이런 생각은 대학교를 불만의 대상이자 불신의 대상, 상호 통제가 불가능한 대상으로 만드는 결정적 요소라고 볼 수 있다.

결국 학교 행정의 목표와 학생의 요구가 어긋나는 지점에서 학교와 학생 간의 관계 형성 실패가 시작된다고 볼 수 있다. 그리고 이 지점에서 학교는 학생에게 장기적인 관계를 만들고 이어갈 대상으로써 하나의 인격을 획득하는데 실

패하는 것으로 보인다. 그리고 이 실패는 학생이 학교를 다니면서 대학을 일종의 취업의 “통과의례”이자 “도구”로 생각하게 되는 교환적 관계 설정의 시작이 된다. 이때부터 학교는 학생의 돈을 받지만 취업이나 자격증 시험을 위해선 졸업해야만 하는 “갑”이 되는 것이다. 그리고 갑인 학교는 행정의 실패나 서비스의 축소, 약속이나 계약 위반 시에도 사과나 양해를 구하지 않는 조직으로 인식되었다.

3) 학생회 신뢰도 회복의 전제 - 학과 공동체의 복원

학생 간의, 그리고 학생회와의 관계 형성은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 하나는 교환적 성격이 강한 관계성을 기반으로 학생회까지 불신이 확산되는 관계이며, 다른 하나는 공동체적 성격이 강한 관계를 기반으로 내부의 상호 책무와 신뢰를 유산으로 그 성격을 대물림하는 관계다. 참여자들이 인정하듯이 대다수의 학생들이 학과 생활에 편입 되지 못하고 소그룹화 되거나 아웃사이더로 남으며, 취업을 위한 학점 관리를 우선으로 인간관계를 관리한다. 이 때 핵심이 되는 건 실리적인 사고다. 취업이 대학생에게 궁극적 목표가 되면서 선배와 후배의 관계도 이기적이고 실리적으로 형성된다. 선배는 당면한 취업이나 관련한 스펙 쌓기에 몰두하면서 후배들과 같이 듣는 수업에서의 조별 과제 분량을 떠넘기거나 후배들이 선배에게 기대하는 리더십을 발휘하지 않는다. 또 일부 학과 생활을 하는 학생들이 학과 생활을 하고 졸업한 선배와 연결 되면서 학과 생활을 하는 구성원들의 결속

력을 다지게 되고 그렇지 못한 학생들은 더 소외감을 느끼게 되는 악순환이 이어진다.

공동체적 성격이 강한 경우에는 학과의 색깔과 함께 학교의 학풍, 문화, 전통이 크게 좌우한다. 앞서 언급했던 보건의료계열의 학과들 중에서도 공동체 의식이 없는 학교도 존재했다. 또 같은 신문방송학과라도 결속력이 강한 학교가 있었다. 이런 공동체의 결속력엔 교수의 역할이 크다. 교수진 바뀌거나 새로운 교수가 와서 학과의 분위기에 영향을 미치면 학생들은 교수에 대한 신뢰와 함께 교수에게 느끼는 헌신성이 높아지고 이는 학과에 대한 공동체 의식으로 이어지는 것으로 나타났다. 선배의 역할 또한 큰데, 선배가 전통 및 지식 전달자의 역할을 충실히 수행할 경우 이것은 후배들에게 표본이 돼서 긍정적인 대물림의 순환과 관계가 유지 된다. 역할 수행의 의무감은 학과가 공동으로 갖게 되는 헌신 차원에 자리 잡고 이것을 바탕으로 공동체적 관계성이 형성되게 된다. 가령, D 대학의 경우 전통적으로 선후배 관계가 좋기로 지역 내에서 평가 받는 학교로, 학생들은 입학 할 때부터 부모나 주변으로부터 그에 대해 듣는다. 그리고 실제 입학 후 그것을 확인하게 되고, 그 평판을 유지해야할 책임감과 사명감을 느끼는데, 이 사명은 학과를 넘어서 학교 전체로 이어진다. 그리고 이것은 결과적으로 선배와 후배 간의 연대 의식이 강한 학교라는 사회적 평판을 강화시킨다.

학생들이 취업을 목표로 학교생활을 하면서 원자화 되고 소그룹화 되면서 모두를 아우를 수 있는 이념과 철학을 공유를 바탕으로 한 학생회를 보기 힘들게 됐다. 왜냐하면 학생회는 앞서 말한 학과 생활을 하는 소수의 학생들을 중심으로

로 형성되기 때문이다.

학교의 종교적 색채도 중요하다. 학교보다 더 작은 학과의 차원에서 종교가 개입되면 관계의 강도는 강해져, 신학과 학생은 “신앙 공동체”, “함께 사역하는” 등의 표현을 빈번히 사용하면서 서로 철학을 공유한다고 강조해, 관계성 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

교수와 관계에 대한 학생의 기대가 다면적이라면 동료 학생이나 선배와 관계에 대한 기대는 양면적이다. 동료 학우에게는 학우들의 이기적이고 교환적인 관계에 대해 비난하면서도 그 스스로 과 생활을 안 한다거나 학생회에 의견을 제시하지 않는다거나 본인조차 소수의 몇 사람과만 친하다는 걸 인정하고 있기 때문이다. 그리고 이런 학생들이 가지고 있는 양면성 때문에 지금과 같은 성격을 갖고 있는 학생회가 등장했다. 이런 맥락에서 대학은 대학-학생과의 관계성 강화를 학생회의 성격과 운영 방식, 구성에 대해서도 고민할 필요가 있다. 배타적이고 정당성을 상실한 학생회는 계속 회계 부정이나 공금의 전용, 선심성 공약 등으로 많은 학생들을 대학 공동체에서 떠나게 만들 것이고, 이는 결국 학과 차원의 관계성 약화에서 나아가 학교 차원의 신뢰도 상실로 연결되기 때문이다. 따라서 학과 공동체의 복원이 이루어질 필요가 있으며, 실제로 일부 대학에서는 이를 위해 다양한 제도를 도입하고 있다. 참여 학생들의 학교나 학과에서도 학생 간, 학생-교수 간 관계 강화를 위한 제도를 만들고 있었고, 관련된 강의도 개설하고 있었다. 그러나 이러한 관계 회복은 제도적인 노력만으로는 한계가 있는 것으로 나타났다. 가령 다양한 학교 외 활동에 대해 포인트를

주는 제도를 도입한 대학의 경우 교수와 면담을 해도 포인트를 주는데, 학생과 교수 모두 포인트를 위해 면담 없이 서류 상 싸인만 한다는 것이다. 멘토링 제도 역시 선택 사항이기 때문에 이용의 양과 질이 학생마다 다르고, 담당 교수나 선배에 따라 오히려 관계가 악화되는 경우도 있었다.

선후배의 제도적 그룹화인 가족 제도를 운영하는 학과의 학생들은 이 가족 제도의 진정성을 공식적 모임이 끝난 이후에도 오가는 연락과 만남에서 찾고 있었다. 또 교수의 범주에서도 알 수 있듯이 학생들은 제도 밖, 강의실 밖의 비공식적이고 자연스러운 상황을 통한 관계 형성을 원하고 있다. 이것은 결국 앞서도 얘기했듯이 학과의 문화와 관련이 있다. 그리고 그 문화는 교수에서 학생으로, 선배에서 후배로 대물림 되는 내리 사랑의 맥락에서 조성되기에 긴 시간이 걸릴 수밖에 없다. 물론 그 문화의 시작은 누가 하느냐는 여전히 과제다. “엄마”와 “멘토” 역할을 하는 교수의 몫일 수도 있고 학과의 미래를 걱정하고 후배를 위해 아낌없이 자신의 정보와 노하우를 전수하는 “진짜 선배”의 몫일 수도 있다. 분명한건 그 시작은 한 명의 변화에서 시작될 수 있다.

4) 도구화 된 대학

학교에 대해서도 실적 위주의 조직이자 영리적인 조직이라고 비판하면서도 그 영리적 목적을 달성하기 위한, 또는 영리성으로 수확한 많은 시스템을 취업을 위한 도구로 사용하고 있어서 누려야 한다고 인정하고 있다. 결국 학생들

은 학교가 학교답길 바라면서도 동시에 취업이라는 개인적인 목표 달성에 도움이 되는 도구이길 바라는 것이다. 대학이 학생들에게 취업을 위한 도구 혹은 어쩔 수 없이 거쳐 가는 곳으로 인식되면서 학교에 개성이나 인격, 이미지가 부여되지 않는 것으로 나타났다. 이는 대학이 학생들에게 관계를 형성할만한 의미 있는 대상으로 인식조차 되지 못하는 상황을 초래했다. 취업이 가장 중요한 결과물이 된 학생들에게, 대학은 자신들의 투자에 상응하는 '취업'이라는 서비스를 제공해야 하는 영리 기관으로 인식되고, 결국 공동체적 관계성이나 상호 책무와 같은 공동체적 맥락에서는 학교가 전혀 언급되지 않는 상황이 된 것이다. 이는 반대로 학생들과의 관계 형성과 개선을 위해 '학교'라는 주체는 아예 처음부터 배제하고 다른 구성원이나 구성 요소를 통해 관계를 맺고 인식시키는 것이 현실적으로 적합하다는 유추를 가능케 한다.

5) 연구의 함의 및 한계

대학을 중심으로 한 조직-공중 관계성 연구는 관계성의 개별 지표와 척도의 측정 및 검증에 초점을 맞춘 반면, 대학을 조직으로 경험한 공중의 어떤 경험 요소가 조직-공중 관계성 인식에 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다. 이런 맥락에서 본 연구는 대학-재학생 간의 관계성 연구의 방향을 양자간의 관계에 의한 결과, 즉 조직-공중 관계성 지표에 초점을 맞추기보다 관계의 과정, 즉 대학생의 대학 생활 경험 요소에 초점을 맞췄는데 그 의의가 있다.

연구 결과 학생들이 조직-공중 관계성의 지표마다 연상되는 경험 요소들의 범주가 다르고 그 범주가 긍정적, 부정적으로 작용한다는 것도 파악 할 수 있었다. 더 나아가 그 범주 중 교수가 학생이 대학과의 관계 형성에서 가장 영향력 있는 요소임을 알 수 있었다. 더불어 학생회는 취업 중심의 대학 생활을 하는 학생들의 상호 불신과 이기적 생활로 인한 무관심 속에서 폐쇄적으로 운영되어, 학교생활의 밀접한 요소임에도 불구하고 학교와의 관계 형성에 있어서 부정적인 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 또 학교 행정 또한 계량적 대학 평가 아래 실적주의에 함몰 되면서 학생과의 관계 형성에 실패하고 있음을 알 수 있었다.

결론적으로 대학을 도구화 된 조직으로 학생들이 간주한다는 것은 졸업 후 동문으로 편입된 후 이들을 대상으로 한 PR 활동-기부금 모금, 멘토링 사업, 초청 강연-의 효과는 미미할 수 있음을 시사한다. 이것은 달리 말하면 대학을 운영하는 실무적 조직이 재학생과 관계 형성에 실패하고 있음을 의미하는 것이고 더 나아가 대학이 재학생과의 PR에서 전략적으로 중요하게 생각해야 될 요소가 다른데 있다는 의미다.

그 다른 요소 중 가장 큰 요소는 결과로 비추어 봤을 때 교수라고 할 수 있다. 그래서 대학이 재학생과의 관계 형성에 성공하기 위해서는 교수에게 많은 역할을 부여해야 하며, 교수의 영향을 많이 받게 되는 학과 차원의, 좀 넓혀도 단대 차원의 PR 전략이 필요하다. 전술적으로도 재학생이나 동문을 향한 PR 커뮤니케이터, 즉 화자도 인격과 실체가 분명한 교수로 하는 것이 효과적이라고 판단된다. 실무적으로는 대

학의 PR의 예산과 기능을 단대나 과 단위로 분배해야 한다. 학교의 정체성, 이미지가 약할수록 단대와 학과를 응집시키고, 이들을 상징적으로 대표할 수 있는 교수진을 유지하는 것이 효율적일 수 있다는 것이다.

이런 관계 형성을 위해 단기적인 전략 및 전술의 제고 또한 필요하다. 공중 관계성의 형성에는 긴 시간이 필요하다. 대학-재학생간의 공중 관계성 형성에는 학교나 학과의 문화가 큰 비중을 차지하는데 그것은 단기간에 형성될 수 없기 때문이다. 또 앞서도 언급했듯이 학교와 학과의 문화의 형성에는 학교의 전통과 함께 교수의 성향이 결정적 요인이기 때문이다. 같은 맥락에서 학점이나 스펙과 연동시킨 멘토링 제도는 궁극적으로 학교와의 관계성 형성이나 회복에 큰 영향을 줄 수 없다고 본다. 학점과 스펙에 대한 인식 자체가 대학을 도구로 인식하는 출발점이 되기 때문이다.

결국 장기적 비전을 바탕으로 학과 단위에서의 선배와 후배의 관계, 교수와 학생 간의 관계가 회복되고 이것이 학생의 대표적 학교 생활의 경험 요소로 작용할 때 궁극적으로 학생과 학교와의 관계성에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그리고 이를 바탕으로 재학 시에는 물론이고 동문이 된 이후에도 학교에 하나의 인격을 부여하여 모교로써 장시간 기억하고 관계를 유지할 수 있게 될 것이다.

본 연구는 대학-재학생 간의 공중 관계성 인식에 영향을 미치는 구체적인 경험 요소를 파악하였으며, 다수의 경험 요소들의 주요한 범주와 그 영향을 살펴보았다. 교수나 학생회처럼 하나의 요소가 하나 이상의 대학에 대한 학생의

관계성 인식에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 그 공중 관계성끼리의 관계나 영향을 미치는 과정이나 그 여부 등은 명확히 알 수 없었다. 따라서 추후 연구를 통해 각 범주, 즉 교수, 학생회, 학교 행정처가 우선적으로 책임지고 감당해야 될 공중 관계성 요소를 추려내고, 그 구체적인 영향력이나 성격에 대해 보다 깊이 있게 탐색할 필요가 있다. 이를 통해 학생 공중과의 관계 형성 및 강화를 위해 각 범주들의 실무적 전략과 실행 방안을 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구를 통해 도출된 각 요소들과 관련하여 보다 구체적인 차원과 대상을 중심으로 학생들과의 관계성을 평가하고, 각각이 학교 전체의 관계성 관리 차원에서 어느 정도의 비중으로 어떤 역할을 수행하는지에 대해 일반화할 수 있는 연구가 이루어질 필요가 있다. 끝으로, 본 연구는 질적 연구의 특성 상 그 결과를 일반화하고자 하지 않는다. 그럼에도 불구하고 특정 지역의 대학생들을 대상으로 그들의 소속 대학에 대한 인식을 살펴본 바, 연구 결과 지역적 특성이나 지방 대학으로서의 특성이 상당 부분 작용하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 대학들은 보다 구체적인 환경 요소들을 고려한 커뮤니케이션 및 관계 관리 전략이 필요함을 알 수 있다. 또한 향후 추가 연구에서는 넓은 범위의 대학과 학생을 포함함으로써 보다 보편적인 대학-재학생 관계성에 대해 살펴볼 필요도 있을 것이다.

참고문헌

- 교육부 대학지원실. (2014). *고등교육 정책 및 사업 공동 설명회*. 2014년 9월 검색, 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.
- 김기승, 정민수, 윤용준. (2012). *부산지역 청년층 인재 유출 현상과 정책과제*. (2012-01 한국은행 부산본부), 부산 : 한국은행부산본부.
- 김대현. (2014). 대학 구조조정과 예술전공의 위기. *한국연구교육학회 2014년 상반기 학술대회-대학 예술전공교육 정상화를 위한 세미나*(pp.5-8). 서울 : 한국연구교육학회.
- 김동수, 허문구, 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.
- 김인숙. (2000). 대학의 이미지 형성에 영향을 끼치는 요소에 대한 연구: 고등학교 학생들을 대상으로. *홍보학연구*, 4(1), 41-60.
- 김중우. (2014. 9. 30). 부산대학 휴학을 40% “팅빈 강의 실”, *부산일보*, 2014년 10월 검색, <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140929000138>
- 김주환, 남기성. (2005). *학벌주의 지표개발 및 추이분석 연구*. 서울: 교육인적자원부.
- 박주성, 김중호, 신용섭. (2003). 대학교육 서비스 품질요인이 학생만족, 재입학 의도 및 구전효과에 미치는 영향. *한국마케팅 저널* 4(4), 51-74.
- 서어리. (2014. 10. 17). 고대생들이 중앙일보 대학 평가 거부한 까닭. *프레스시안*, 2014, 10월 검색, <http://www.pressian.com/news/article.html?no=121017>
- 성민정, 조정식. (2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안: 서울 소재 사립대학교 사례를 중심으로. *한국광고홍보학회*, 9(2), 209-246.
- 신경림, 조명옥, 양진향. (2005). *질적연구방법론*. 서울 : 이화여자대학교 출판부.
- 안치용, 김용재. (2012, 11. 26). 2012 대학지속가능지수-포스텍·카이스트, 재학생 대학생활 만족도 1~2위 차지. *경향신문*, 2014년, 8월 검색, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201211262200325&code=940401
- 이덕로, 이성석. (2002). 학생생활 만족도에 대한 영향요인 연구-고객만족관점을 중심으로. *산학경영연구*, 15, 1-24.
- 이용기, 장병집, 박영균. (2002). 대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 4(1), 77-100.
- 장수찬. (2008). 한국연출사회의 근원과 사회적 신뢰. *NGO연구*, 6(1), 37-70.
- 정유리, 차석빈. (2008). 교육서비스품질, 학생만족 및 학교충성도간 관계 연구 : 관광관련학과 특수대학원생을 중심으로. *관광연구*, 23(2), 139-155.
- 조삼섭, 정만수, 유종숙. (2008). 갈등시 조직 공중 관계성에 대한 공중의 인식연구. *한국광고홍보학회*, 10(3), 248-266.
- 지성구, 이윤구. (2006). 지각 된 대학이미지와 대학 홍보. *산업경제연구*, 19(5), 1793-1816.
- 차영란. (2010). 대학생활 만족도가 졸업 후 모교 기부의사에 미치는 영향 분석. *한국광고홍보학회*, 12(4), 529-554.
- 최덕철, 이경오. (2000). 대학교육서비스 마케팅모형구축에 관한 연구. *마케팅 과학연구*, 6, 339-366.
- 최중호. (2014. 3. 21). 경기대생들, 총장실 점거 농성...“학과 구조조정 반대”. *연합뉴스*, 2014년 4월 검색, <http://www.yonhapnews.co.kr/society/2014/03/24/0701000000AKR20140324211900061.HTML>
- 최지현. (2006). 조직-공중 관계성 요인과 갈등관리에 대한 상호인식 연구: 사립대학 구조조정을 중심으로. *한국광고홍보학회 2006 추계학술대회* (pp. 265-274). 한국광고홍보학회.
- 홍훈. (2005). 학벌·학력의 정치경제학. *한국경제학보*, 12(1), 409-437.

- 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.
- Bedggood, R. E., & Donovan, J. D. (2012). University performance evaluations: what are we really measuring? *Studies in Higher Education*, 37(7), 825-842.
- 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. (2002). Relationship building as a retention strategy: linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*, 28, 39-48.
- 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.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 353-364.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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., & Brunner, B. (2001). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*, 6(3), 227–238.
- 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
- 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.
- 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 on 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. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Lee, S., & Lee, J. (2009). The effect of organization-public relationships on corporate image in Korea. *Korean Social Science Journal*, 36(2), 1–32.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communications*, 46(2), 79–98.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, D. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- 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.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67–82.
- O’Neil, J. (2007). The link between strong public relationships and donor support. *Public Relations Review*, 33, 99–102.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655–60.

- Raftopoulos, V. (2005). A grounded theory for patients satisfaction with quality of hospital care. *ICUS NURS WEB Journal*, 22, 1-15.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, S. U., Alessandri, S. W., & Kinsey, D. F. (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.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.



Students' experience of a university and its influence on student-university relationships

•Young Hoon Choi

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

•Minjung Sung, Ph.D.*

Associate Professor, Department of Ad & PR, Chung-Ang University

Korean higher education institutions are experiencing rapid environmental changes, which require intensive restructuring. In particular, regional universities and colleges face issues such as decrease of applicants and increase of drop out; the significance of building and maintaining quality relationships with enrolled students is growing. Therefore, the current study explored the factors that constitute students' experience with their universities and examined how those factors influence the perceived quality of student-university relationships in the context of organization-public relationships. Focus group interviews were conducted with seven groups of students who were enrolled in the universities located in the Busan area. The findings of the study shows that students perceived faculty, student community and university administrative organization as 'university' that they have relationships with, and the experience and interaction with them influenced the perceived relationship quality.

Keywords : Relationship, university-student relationship, university public relations, focus group interview

*Corresponding author(mjsung@cau.ac.kr)