

# 대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향\*

## The Effects of University's Environments on Overall Service Quality, Service Value, and Student Satisfaction in Undergraduate Higher Education

이용기 (충주대학교 경영학과 조교수)

*yklee@gukwon.chungju.ac.kr*

장병집 (충주대학교 경영학과 교수)

*bjjang@gukwon.chungju.ac.kr*

박영균 (충주대학교 경영학과 강사)

*ykp3603@empal.com*

본 연구는 대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 구조적 관계를 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다. 저자들은 선행연구와 학생들과의 토의를 통하여 학생만족을 결정짓는 변수들을 24개로 선정하였다. 요인분석 결과, 교수/교육과정, 교육시설, 학내의 활동/위치, 교육지원서비스, 편의시설, 수업료의 6개 요인이 도출되었다.

C 대학교의 463명의 학생으로부터 수집된 자료는 Lisrel 8.3을 이용하여 분석되었다. 실증분석 결과, 요약과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 교육시설 요인이 전반적 서비스품질에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 학내의 활동/위치 요인이 전반적 서비스품질에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 교육지원서비스 요인이 전반적 서비스품질에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 교수/교육과정 요인이 전반적 서비스품질에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 전반적 서비스품질이 지각된 서비스가치에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 전반적 서비스품질이 학생만족에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 지각된 서비스가치가 학생만족에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 대학환경특성과 학생만족 간의 관계에 있어서 전반적 서비스품질과 서비스가치가 매개역할을 한다는 것을 의미하는 것이다. 연구의 마지막에서는 관리적 시사점과 미래의 연구방향이 제시되었다.

\* 논문접수 : 02. 06 게재확정 : 02. 07

## 1. 서론

최근 대학시장이 ‘공급자 중심’에서 ‘수요자 중심’으로 전환되면서 대학은 마케팅컨셉을 채택하고 그 구체적인 방안을 실천하고 있는 실정이다(이용기 1998). 2002년도를 기준으로 대학에 진학하고자 하는 학생 수보다 대학 정원이 많다는 사실은 대학 환경이 경쟁적 환경으로 변하였다는 것을 의미하며, 이에 따라 일부 대학들은 전사적 품질관리(total quality management)의 개념도 도입하고 있다(Schwartzman 1995; Simpson and Sigauw 2000). 한편 교육서비스 개방압력으로 외국대학의 분교들이 국내에도 설립된다는 전망과 사이버 대학들이 증가될 것이라는 전망은 앞으로 국내 대학들의 교육시장 내에서의 경쟁이 지금보다 더 치열해질 것이라는 예측을 가능하게 한다.

이에 따라 각 대학들은 학생들이 특정대학을 왜 선택하고 지원하고 등록하는가에 관심을 가지지 않을 수 없게 되었으며, 학생생활연구소등을 통하여 신입생 및 재학생에 대한 설문조사를 수행하며, 예비수험생인 고3 학생, 학부모, 고등학교 교사 등을 자신의 잠재고객으로 설정하고 이들에 대한 설문조사를 통하여 대학선택행동이 어떻게 이루어지고 있는가를 분석하고 있다. 또한 신입생 선발에 있어서 다양한 선발방식의 도입, 장학금 확대 등 입시제도의 개선도 이루어지고 있다. 특히 지방의 전문대학과 4년제 대학들의 학생유치전략은 매우 다양한 형태로 나타나고 있다.

따라서 이와 같은 제반 현상들은 마케팅에서 기본적으로 제기되고 있는 “소비자들은 많은 대안들 중에서 왜 특정상표(특정 대학) 또는 서비스유형(2년제 대학, 4년제 대학)을 선택하는가?”에 대한 문제와 동일한 의문제기를 대학시장에서도 하게 만들었으며, 이러한 문제를 해결하기 위한 마케팅 개념의 도입이 대학시장에서도 이루어지고 있다. 예를 들면 명지대학교는 대학에 ‘마케팅팀’을 설치하고 학생유치를 위한 마케팅을 전담하고 있으며, 이와 같은 부서의 대학 내 설치는 대학시장에서의 경쟁이 치열해짐에 따라 더욱 늘어날 전망이다.

한편 대학의 신규고객인 수험생의 확보와 함께 내부고객인 재학생들에 대한 마케팅 활동도 중요하다. 그 이유는 일반 기업에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존고객을 확보하는데 드는 비용보다 5배 이상이 든다는 연구결과에서 알 수 있다(Rosenberg and Czepiel 1984). 이것은 기존 고객관리가 기업에게 이익을 가져다주기 때문에 경쟁이 치열한 환경 하에서 매우 중요한 고객보유의 수단으로 인식되고 있다는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 대학이 기존고객인 재학생들을 만족시키기 위한 노력은 관계마케팅의 관점에서 이루어질 수 있을 것이다. 즉 대학이 재학생들을 만족시킨다면 예비수험생들에게 자신이 다니던 대학을 추천하도록 하거나, 대학원에 진학하도록 할 수 있을 것이다. 또한 동문회등의 행사참여나 대학발전기금의 기탁 등에도 영향을 미칠 수 있으며, 대학의 마케팅과 같은 대변자로서의 역할을 수행할 수 있을 것이다.

따라서 대학이 기존고객인 재학생들을 만족시키기 위한 대학의 환경 조성을 어떻게 하는가는 매우 중요하다. 이것은 서비스 환경이 고객행위와 만족, 그리고 종업원에 미치는 영향을 미치기 때문이다(Baker 1987; Bitner 1992). 즉 학생들은 자신이 다니고 있는 대학의 환경에 대한 경험을 통하여 대학에 대한 태도나 이미지 형성을 형성하여 재학중의 행동이나 졸업 후의 행동에 대한 의사결정을 한다. 그리고 대학에 재직중인 교직원이나 교수들도 학생들과 유사한 행동과 의사결정을 한다. 그러므로 대학은 대학환경의 적절한

믹스를 통하여 마케팅 전략의 실행에 있어서 차별화 요인으로 활용할 수 있을 것이다. 최근 대학교육협회의 대학에 대한 영역별 평가 결과, (최)우수대학으로 평가 받은 대학들이 대학광고에서 이를 활용하는 것은 좋은 예이다.

최근 국내의 교육마케팅에 시장지향성(market orientation)의 개념을 도입한 이용기(1998)와 임영균(1995)의 연구와 일부 대학에서 실시하고 있는 전사적 품질관리(TQM: total quality management) 개념의 도입은 이러한 관심사를 예시하는 것이다. 또한 민재형과 이대선(1997)은 TQM의 개념을 대학의 강의/학습과정에 적용하여 대학교육의 품질을 향상시키는 방안에 대하여 연구하였으며, 이대선, 강호상, 민재형, 임채운(1998)은 대학운영방안이 학생중심으로 이루어지기 위한 방안을 제시하였다. 이러한 연구들의 시사점은 대학의 학생지향적인 노력은 학생들이 대학에 대하여 느끼는 가치, 서비스품질, 만족, 그리고 충성도의 태도 및 행동에 결정적인 역할을 한다는 것이다. 한편 임영균(2000)은 대학기금조성의 성과와 관련하여 대학의 시장지향성과 체계적인 전략수립이 영향을 미친다는 연구결과를 제시하여 대학의 학생만족이 얼마나 중요한 가를 부분적으로 지지하고 있다. 그러므로 본 연구는 대학의 환경특성이 전술한 가치, 서비스품질, 학생만족, 그리고 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설의 도출

### 2.1 학생만족

고객만족은 현대 조직에서 매우 중요한 관심사가 되고 있다. 그 이유는 조직이 고객을 만족시키기 않고서는 조직목표를 달성할 수 없기 때문이다. 그럼 여기서 대학의 고객은 누구인가에 대한 의문을 제기하지 않을 수 없다. 일반적으로 대학의 고객은 대학을 진학하고자 하는 학생과 재학생으로만 고려될 수 있다. 그러나 대학이 목표로 하는 고객집단은 매우 다양하다. Barnes(1993)는 학교의 목표집단을 내부목표집단(internal target groups)과 외부목표집단(external target groups)으로 구분하였는데, 이들이 정의한 고객의 구분을 대학에 적용하면 전자의 경우는 학생, 학부모, 동문회, 교수, 강사, 직원 등이 포함되며, 후자에는 대학진학예정자, 대학진학예정자의 부모, 고등학교 교사, 일반대중, 대중매체, 기업가, 정치인, 조연자, 입시학원 등이 포함된다. 따라서 대학은 자신의 목표집단이 누구인가를 확인하고 그들의 '원하는 바'를 만족시킬 수 있는 적절한 마케팅도구를 구사하여야 한다.

이와 같이 최근 대학이 자신의 고객이 누구인가를 인식하고 학생만족(student satisfaction)이라는 용어를 사용하게 된 것은 소비자를 우선으로 하고 그들을 만족시킴으로써 대학시장에서 경쟁대학에 비하여 경쟁우위를 차지하기 위한 시장지향성(market orientation) 또는 고객지향성(customer orientation)의 발로라고 할 수 있다(이용기 1998). 그리고 이러한 결과는 대학교육이 학생들의 기술과 능력, 그리고 재학시절 동안의 다양한 경험을 통하여 미래의 행복에 얼마나 기여를 하였는가에 대하여 관심을 두는 사회가치의 변화를 초래하였다 (Ford, Joseph, and Joseph 1999).

따라서 대학을 연구하는 많은 학자들과 실무자들은 대학이 학생만족을 높이기 위하여 무엇을 해야 하는가에 관심을 가지게 되어 Betz, Klingensmith, and Menne(1970)의 직무만족 문헌에서 대학생만족 설문서(College Student Satisfaction Questionnaire; CSSQ)를 개발하였으며, 이 설문서는 많은 연구자들에 의해서 학생만족 연구에 이용되었다(Baghban 1981; DeVore and Handal 1981; Lindsey 1981; Ripple 1983; Taha 1984; Polcyn 1986; Simth 1987). 이러한 연구들에 있어서 학생만족을 측정하기 위한 설문서는 재학생과 동문들을 대상으로 그 측정지표가 상이하다.

Liu and Jung(1980)은 인간적 혜택(humanistic benefits), 중요한 사고(critical thinking), 인간관계, 여가혜택 등을 포함하는 교육적 혜택을 측정하였는데, 이들의 설문서는 대학생만족을 측정하지 않았으며, 만족의 심리적 측면이 고려되지 않았고, 동문회 조사에는 적당치 않은 것으로 나타났다.

그리고 동문들의 만족도를 측정하기 위한 연구들이 수행되었는데, 이들 연구들은 졸업생이 다시 모교에 진학하려는 이유(Calvert 1969), 타인에게 자신의 모교를 추천하겠는가, 모교에 강한 애착을 갖고 있는가(Pace 1972, 1974) 등에 관한 것이다.

한편 이러한 학생만족요인과 구매행동(또는 의도)과의 관계에 대한 실증연구도 진행되었는데, Chadwick and Ward(1987)는 대학을 졸업하는 학생들을 대상으로 대학교육을 평가하는데 사용한 차원을 9개로 제시하였다. 그들은 1) 직업을 얻는 데 있어서 학위의 가치, 2) 교수의 지도와 상호작용의 질, 3) 교육비용, 4) 조연자의 전문성과 도움, 5) 직업조사에 있어서 학생취업보도실의 효과성, 6) 사회적 생활의 평가, 7) 교육과정의 다양성과 선택, 8) 지역사회 평가, 9) 직무커뮤니케이션 기술 등의 9개 차원을 제시하고 학위의 가치, 교수의 지도와 상호작용의 질, 직무커뮤니케이션 기술, 조연자의 전문성과 도움, 학생취업보도실의 효과성 등 5개 차원이 타인에게 자신의 학교를 선택하도록 추천할 의지에 유의적인 영향을 미친다는 결과(46%의 설명력)를 다중회귀분석을 이용하여 제시하였다.

그리고 이들은 학생들의 구매 후 평가가 중요한 이유를 첫째, 대학교육은 사람들의 삶에 있어서 가장 비용이 많이 들고 중요한 구매 중의 하나이다. 둘째, 학생들의 교육에 대한 만족은 졸업 후 동문회 참여와 발전기금 납부 의지와 타인에게 모교 추천 등의 행위에 영향을 미치기 때문이라고 하였다(p.236).

## 2.2 서비스가치

소비자의사결정과정에서 서비스가치의 역할에 대한 연구들이 진행되어 왔다(Bolton and Drew 1991a; Dodds et al. 1991; Heskett et al. 1990; Sheth et al. 1991; Zeithaml 1988). 그 이유는 가치의 제공이 전략적으로, 장기적으로 기업에 경쟁우위를 가지도록 해주기 때문이다 (Woodruff 1997). 서비스가치는 서비스품질과 고객만족 간에 있어서 새로운 매개변수로서 연구되고 있는 개념으로 서비스기업이 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고 시켜야 한다는 측면에서 많은 연구자들에 의해서 실증적으로 연구가 되고 있다(예; Cronin et al. 1997; Javalgi and Moberg 1997; 이학식, 김영 1999). 서비스가치는 소비자가 획득하는 편익(benefits)과 비용(costs)의 두 가치 측면에서 측정되는 것으로, 서비스품질만이 만족/구매의도를 결정한다기보다 「편익-비용」 혹은 「편익/비용」의 관점에서 만족에 대한 선행변수이다. 즉, 소비자가 경험하는

서비스품질에는 반드시 상대적인 비용(cost)이 존재하며, 소비자들은 편익과 비용을 상쇄(trade-off)하여 만족/불만족을 느낀다는 것이다. 예를 들어 서비스품질이 높더라도 이에 대한 비용이 너무 높은 경우, 소비자는 만족하지 않을 수 있다. 그러나 가치는 기능적, 사회적, 감정적, 그리고 사건적 요소 등에 대한 개념도 포함하기도 한다 (Holbrook 1994; Sweeney and Soutar 2001).

### 2.3 대학 환경특성

대학의 환경특성에 관한 연구들은 주로 학생들의 만족을 결정하는 요인에 대한 연구에서 시작되었는데, 이러한 연구들의 동향을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 지각된 성과(performance)가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Bea and Bradley 1986; Liu and Jung 1980). Bea and Bradley(1986)는 학교적응, 학문적 통합, 효율, 학문적 어려움, 사회생활, 멤버십, 학급수준, 교교성적 등의 8개 차원이 만족에 미치는 영향을 분석하였는데 학교적응, 학문적 통합, 효율, 사회생활 등은 정(+)의 방향으로, 학문적 어려움은 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

둘째, 강의의 질과 교수와의 상호작용이 학생들의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 (Marks 2000). Pate(1990)는 강의의 질과 교수와의 상호작용이 학생만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 실증연구를 제시하였으며, Tinto(1987)는 교수와 학생들과의 상호작용의 부족은 학생들의 불만족을 유도한다는 연구결과를 제시하였다.

한편 교수의 강의 질은 교수가 얼마나 학생지향적 (student-oriented)으로 강의전달을 하는가에 대한 평가로부터 알 수 있는데 (Simpson and Sigauw 2000), 이러한 평가요인에는 강의준비, 성적평가의 기준, 수업방법, 학생과의 면담 등이 포함된다. 그러나 교수에 대한 학생들의 강의평가에 대하여 교수들은 부정적인 반응을 보이고 있는 실정이다.

셋째, 학생들에 대한 교직원들의 교육지원서비스가 학생만족의 결정요인으로 제시되고 있다. 특히 취업을 앞둔 학생들을 위한 취업 및 경력관리 서비스 센터의 역할이 학생들의 대학 서비스품질 지각에 큰 영향을 미치는 것으로 주장되고 있다 (Engelland, Workman, and Singh 2000). 대학이 학생들의 경력에 관심을 갖는다는 것은 대학이 학생들을 사회의 성공적인 구성원으로 만드는 것을 그 목표(ends)로 하고 있다는 것을 의미하며, 재학생들뿐만 아니라 학부모, 동문, 지역사회 구성원들로 대학이 학생지향적으로 포지셔닝 되기 위한 노력으로 해석될 수 있다.

넷째, 최근 서비스 물리적 환경이 고객만족을 결정하는 요인이라는 연구들이 제시되고 있는데, 전술한 바와 같이 대학교육을 서비스로 간주한다면 이러한 연구들에서 제시되는 고객만족 결정요인은 학생들의 만족을 결정하는 요인이 될 수 있을 것이다.

이러한 연구들은 많은 서비스 마케터들이 서비스마케팅을 전개하는데 있어서 제품, 가격, 촉진, 유통 등의 활동에만 관심을 가질 뿐 물리적 환경이 고객만족, 종업원과 고객 서비스에 미치는 효과를 고려하지 못해서 시작된 것이다(Baker 1987; Binter 1992). 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있기 때문에(이유재 1994), 어떤 서비스 구매상황에선 분위기가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의

물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 구매하기 전에 고객들에게 서비스품질이나 상품구색에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 것이다(Shostack 1977). 이런 점에서 물리적 환경은 정보적 단서로서 충분하며(Rapport 1982), 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션 하는데 강력한 영향을 미친다(Bitner 1992). 점포의 물리적 환경은 특히 호텔, 레스토랑, 전문서비스, 은행, 소매점, 그리고 병원 등에서 점포이미지나 구매행동에 영향을 미치는 요소로 나타나고 있다(Baker 1987; Bitner 1986; Booms and Bitner 1982; Kotler 1973; Shostack 1977; Upah and Fulton 1985; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985).

한편 점포환경은 매출액(Milliman 1982, 1986), 제품평가(Bitner 1986; Rapport 1982; Wheatley and Chiu 1977), 그리고 만족(Bitner 1990; Harrell, Hutt, and Anderson 1980)에 영향을 미치는 것으로 나타나 점포 및 서비스 유통망 관리자들에 중요한 관심사가 되고 있다. 국내에서는 김종호, 최낙환, 황윤용(1999), 유창조(1996), 이유재와 김우철(1998) 등에 의해서 점포환경이 소비자들의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 및 지출금액, 체류시간 등에 영향을 미친다는 연구가 이루어졌다.

또한 서비스환경에 대한 연구는 점포이미지 측면에서도 연구되었다. 점포이미지의 측정은 학자들마다 다르다. 예를 들면, Lindquist(1974)는 상품, 서비스, 고객, 물적 시설, 편안함, 촉진, 점포분위기, 점포만족, 거래 후 만족의 9개 차원, Doyle and Fenwick(1974)는 제품, 가격, 구색, 스타일, 위치의 5개 차원, Bearden(1977)은 가격, 품질, 구색, 분위기, 위치, 주차시설, 종업원친절의 7개 차원, 그리고 Ghosh(1990)는 위치, 상품, 점포분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 인적판매, 판매촉진 프로그램의 8개 차원을 제시하였다. 점포이미지는 소비자가 점포를 판단하는 정보적 단서가 되기도 하며, 소비자의 행동과 태도에 결정적 역할을 하는 것으로 나타나고 있다.

이상과 같이 점포환경과 점포이미지에 대한 연구들을 정리해보면, 점포환경에 대한 연구들은 주변요인, 디자인요인, 사회적 요인 등을 제시하고 있으며, 점포이미지에 관련된 연구들은 기존의 점포환경에서 언급한 요인들을 포함해서 가격과 위치 등의 차원을 포함시킨 것으로 소비자가 점포에 대하여 평가를 하거나 태도를 형성하는데 영향을 미치는 단서(cues)라고 할 수 있다. 예를 들어, Teas and Agarwal (2000)은 외생적 제품단서인 점포명, 브랜드명, 가격이 지각된 품질에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 점포환경에서 사용한 환경이라는 용어를 사용하나 내용적인 측면에서는 점포환경과 점포이미지에 대한 연구에서 제시된 요인들을 참조하여 대학환경을 구성하는 요인들로 제시하고자 한다.

그리고 점포환경, 점포이미지, 물리적 환경 등에 관련된 연구들을 종합해보면, 대학환경도 학생들의 대학에 대한 서비스품질, 가치, 만족, 구전 커뮤니케이션, 재방문의도 등의 태도에 영향을 줄 수 있으므로 이에 대한 대학관리자의 관심이 증대가 필요하다고 생각된다. 한편 대학환경특성은 학생만족에 직접적인 영향을 줄 수도 있지만 본 연구에서는 전반적 서비스품질과 서비스가치의 매개역할을 통하여 학생만족에 영향을 미친다고 가정한다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H1: 대학의 환경특성은 학생들의 전반적 서비스품질 지각에 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 전반적 서비스품질과 서비스가치

Bolton and Drew(1991b)는 전통적 구성요소인 서비스품질과 가치에 대한 다단계평가모형을 제시하여 고객들은 일반적으로 서비스를 성과, 품질, 가치의 순으로 평가한다고 하였으며, 품질이 가치에 유의적인 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다. 이것은 품질이 가치에 선행하는 요인이라는 것을 말해주는 것으로, Zeithaml(1988)의 주장을 뒷받침하는 것이다. 또한 지각된 가치는 구매 또는 애고행동에 주요한 영향을 미친다는 점에서 그 중요성이 높아지고 있으며, 최근 품질과 고객만족 간의 관계에 있어서 가치의 역할에 대한 연구가 진행되고 있다.

Lee and Ulgado(1997)는 소비자들이 서비스가치를 판단하는데 있어서 서비스품질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용의 부정적 효용간의 상쇄효과를 이용한다고 주장하였다. 이들은 서비스가치가 “ 기대와 서비스성과에 대한 지각간의 차이(즉, 서비스품질)”와 아울러 “ 비용과 시간요소”에 의해서도 추정될 수 있다고 보았다. 이는 소비자가 지각된 서비스품질과 비용/시간요소의 상쇄를 통해 서비스가치를 지각하게 된다고 보는 것이다.

한편, Cronin et al.(1997)은 서비스품질과 비용을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모델에 서비스가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하고, 서비스품질이 높을수록 서비스가치가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 그리고 Smith et al.(1992)은 품질은 소비자가 제품과 서비스를 획득할 때 받는 혜택으로서 가치를 구성하는 요인이라고 하였다. 또한 Gale(1994)은 시장에서의 지각된 품질은 고객가치에 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 전반적 서비스품질에 대한 지각이 높을수록, 서비스가치는 높아질 것이다.

## 2.5 서비스가치와 학생만족

Woodside, Frey, and Daly(1989)는 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 그 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련하여 희생했던 금전적·비금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 이에 대하여 이학식, 김영(1999)은 가치를 “ 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과”로 개념화하고 서비스가치가 고객만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 제시하였다. 따라서 가치가 고객만족과 강한 관계를 가진다고 볼 수 있다. Fornell et al. (1996)은 지각된 가치를 전반적 고객만족의 결정요인으로 제시하고, 지각된 가치를 고객만족모형에 포함시킬 경우, 가격정보를 고객만족에 포함시키는 것과 동일한 것이며, 기업, 산업 부문별로 그 결과의 비교를 가능하도록 해준다고 하였다. 그는 또한 성과 측정에 가치를 이용하는 것은 고객간 소득과 예산제약의 차이를 통제하도록 해준다는 Lancaster (1971)의 주장을 인용하여, 고, 저가격의 제품과 서비스를 비교가능하도록 한다고 하였다.

가치가 고객만족에 영향을 미친다는 주장은 가치-지각 불일치 모형 (value-percept

disparity model; VPDM)을 제시한 Westbrook and Reilly (1983)의 연구에서 알 수 있다. VPDM에서는 만족/불만족이 사람의 가치 (또는 욕구, 필요, 바람)와 비교한 어떤 대상, 행동, 또는 상황에 대한 지각 또는 신념에 의해서 야기되는 감정적 반응으로 보고 있다. 따라서 가치-지각 불일치가 작을수록, 우호적인 평가 (만족)를 하게 되나, 반대의 경우 부정적인 평가 (불만족)를 하게 된다는 것이다. Woodruff (1997)는 이러한 주장을 근거로 하여 고객가치계층 (customer value hierarchy)을 제시하고 고객가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 고객가치계층에서는 바람직한 가치 (desired value)가 사용상황을 위한 목표와 연관된 구체적이며, 측정가능한 차원 - 속성, 속성성과와 결과로 구성된 것으로 제시되고 있다. 고객들은 사용상황에 직면하게 되면 이러한 고객가치계층에 따라서 사용경험을 동일한 속성, 속성성과와 결과의 관점에서 평가하며, 그 결과 전반적 만족의 형성을 하게 된다는 것이다. Westbrook and Reilly (1983)의 연구를 근거로 한 Woodruff (1997)의 주장은 기대를 가치와 동일하게 본 것인데, 이에 대한 근거로 기대-성과-만족의 관계를 연구한 Churchill and Suprenant (1982), Woodruff et al. (1991)의 연구들을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H3: 서비스가치에 대한 지각이 높을수록, 학생만족은 높아질 것이다.

## 2.6 전반적 서비스품질과 학생만족

가설 2와 3에서 살펴본 것처럼, 고객들은 자신이 지불한 가격과 연계 되는 양질의 서비스를 상쇄하여 서비스가치를 느끼고 이에 따라 만족을 하게 된다. 그러나 서비스품질관리란 고객의 원하는 바를 이해하여 이에 맞도록 서비스를 디자인하여 고객이 만족할 수 있는 서비스를 생산, 제공하도록 관리하는 것이므로(Brown et al. 1993), 고객이 보다 높은 품질의 서비스를 받는다면 만족할 것은 자명하다. 서비스품질의 효과는 광고의 효과와 마찬가지로 누적적이기 때문에 서비스품질의 효과를 당장 확인하기는 매우 어렵다. 그러나 최근의 많은 연구에서 서비스품질은 고객의 만족을 높인다고 주장되어 왔다(Anderson, Fornell, and Lehman 1994; Cronin and Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Spreng and Mackoy 1996; Woodside, Frey and Daly 1989; 유동근, 강성단, 이용기 1998; 이학식, 장경란, 이용기 1999, 이학식, 김영 1999). 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

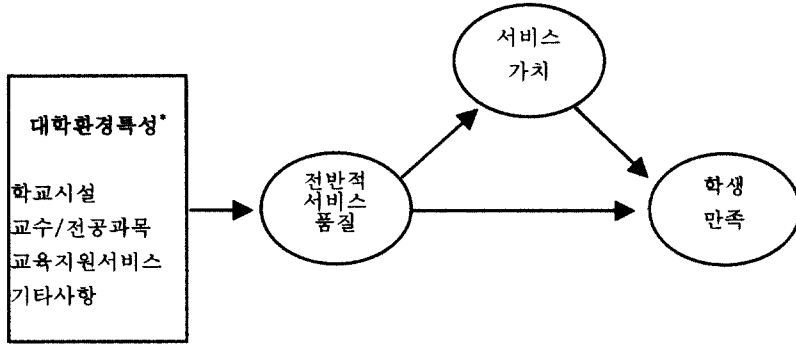
H4: 전반적 서비스품질에 대한 지각이 높을수록, 학생만족은 높아질 것이다.

## 3. 조사설계

### 3.1 연구모형



전술한 연구가설에 따라 본 연구모형을 나타내면 <그림 1>과 같다. <그림 1>은 대학의 환경특성이 학생들의 서비스품질 지각에 영향을 미치며, 그 결과 서비스가치와 학생만족에 영향을 미친다는 것이다. 그리고 서비스가치를 높게 지각한 학생일수록 학생만족이 높아지는데, 여기서 서비스가치는 서비스품질과 학생만족 사이에서 매개역할을 한다는 것을 의미한다. 그리고 대학환경특성은 학교시설, 교수/전공과목, 학교 교육지원서비스, 기타 사항 등 크게 4개 부문으로 나누어 제시하였으나 요인분석을 통하여 새로운 요인이 도출될 가능성이 있으므로 하위연구가설을 설정하지 않았다(\*).



<그림 1> 연구모형

### 3.2 표본설계

본 연구자들은 전술한 연구과제를 수행하기 위하여 대학의 재학생들을 연구대상으로 설정하였다. 따라서 본 연구의 모집단은 C대학교 재학생 7,118명이며, 연구의 목적을 달성하기 위하여 학부별, 학과별, 학습구분별, 학년별로 재학생 비율에 따라 임의적으로 표본을 할당하여 표본을 수집하였으며, 설문조사 시 조사대상 인원수는 조사의 편의를 위하여 다소 조정을 하여 총 660부를 배포하였다.

설문지 작성은 먼저 경영학과에 재학중인 4학년 주·야간 학생들과 본 연구자들의 토의에 의하여 예비설문지를 작성하였다. 그리고 작성된 예비설문지를 재학생들을 대상으로 무작위 설문조사를 실시하여 설문결과 나타난 문제점과 설문과정에서 지적된 사항들을 종합하여 본 설문지를 작성하였다.

설문조사는 경영학과 4학년 주·야간 학생들을 면접원으로 활용하여 설문지를 배포, 회수하여 실시하였다. 설문지는 총 528부를 회수하여(회수율 80%) 이 중 응답이 불성실한 설문지 65부를 제외하고 463부를 분석에 이용하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 대학 환경특성

대학 환경특성은 학교만족도 결정요인을 측정하기 위하여 Higher Education Research Institute(1989), Ford, Joseph, and Joseph (1999)에서 사용한 측정항목과 본 연구자들과 본 연구를 위하여 참여한 본 대학 재학생들과의 토론과 본 대학 학생들에 대한 예비조사에

의하여 선정하였다.

대학 환경특성은 학생들이 대학생활을 하기 전과 하고 난 후 학생들의 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 영향을 미칠 것이라고 생각된 변수들로 총 24개 변수에 대하여 크게 4개 부문으로 측정하였다. 먼저, 학교시설/환경 부문은 강의실시설, 도서관 시설/장비, 전산시설, 실습자재, 교내식당, 기숙사, 교내화장실 등 7개 항목, 교수 및 전공과목 부문은 교수 강의내용, 교수 강의 태도, 교수의 학생에 대한 관심도, 교수의 성적 공평성, 전공과목, 부전공과목, 교양과목 등 7개 항목, 대학의 교육지원서비스 부문은 교직원의 서비스, 교직원의 업무처리, 등록금, 장학금, 부전공제도 등 5개 항목, 기타 부문은 대학의 위치, 학생회 활동, 지역사회 기여도, 취업관련정보 제공, 동아리 활동 등 5개 항목으로 총 24개 항목이다.

질문 내용은 예를 들면, 우리 대학의 강의실 시설에 대하여 “ 매우 불만족한다(1) - 매우 만족한다(5)” 와 같이 묻고, 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

### 3.3.2 전반적 서비스품질

전반적 서비스품질은 Lee, Lee, and Yoo (2000)의 연구에서 사용된 3개 항목을 활용하였다. 질문 내용은 우리 대학의 전반적인 서비스품질은 “ 매우 낮다(1) - 매우 높다(5)”, “ 형편 없다(1) - 매우 훌륭하다”, “ 전혀 마음에 들지 않는다(1) - 매우 마음에 든다(5)” 와 같이 묻고, 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

### 3.3.3 서비스가치

서비스가치 측정을 위한 항목들은 Babin, Darden, and Griffin(1994)이 제시한 쇼핑가치 척도를 토대로 하여 이학식, 김영(1999)이 개발한 항목 중 3개 항목을 이용하였다. Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구에서는 주로 소비자의 획득 측면에 중점을 두고, 그 서비스를 획득하기 위해 희생된 비용측면은 명시적으로 고려되지 않았으나, 이학식, 김영(1999)은 소비자 비용 측면을 묻는 내용을 포함시켰다. 3개 항목은 지불한 등록금 대 가치, 등록금을 고려한 거래 가치, 지불한 등록금에 비한 즐거움 등이다. 서비스가치를 조사하기 위한 질문형식은 “ 우리 대학에서 받은 서비스는 지불한 등록금 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있다: 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)” 와 같이 7점 척도로 측정하였다.

### 3.3.4 학생만족

본 연구에서는 Lee, Lee, and Yoo (2000)의 연구에서 사용된 항목 중 4개 항목을 선정하여 활용하였다. 질문 내용은 나는 우리 대학을 선택한 결정에 대하여 “ 전혀 만족하지 않는다(1) - 매우 만족한다(5)”, 우리 대학의 서비스에 대한 나의 감정은 “ 매우 불만족한다(1) - 매우 만족한다(5)”, 나는 우리 대학의 서비스에 대하여 “ 매우 나쁘게 생각한다(1) - 매우 좋게 생각한다(5)”, 나는 우리 대학의 서비스에 대하여 전반적으로 “ 매우 만족하지 않는다(1) - 매우 만족한다(5)” 와 같이 묻고, 응답자의 주관적 평가를 5점 척도 상에 나타내도록 하였다.

## 4. 분석과 결과

### 4.1 일반적 특성

본 설문에 응답한 응답자들의 일반적 특성을 학부별로 살펴보면 설문에 응답한 학생수는 총 463명으로 제1공학부가 128명, 제2공학부가 144명, 제3공학부가 112명, 인문·사회학부가 79명으로 나타났다. 그리고 무응답자를 제외하고 성별로는 남학생이 346명, 여학생이 113명, 학년별로는 1학년이 113명, 2학년이 112명, 3학년이 116명, 4학년이 116명이었다. 학습구분별로는 주간이 252명, 야간이 211명이었으며, 평균연령은 제1공학부가 22.8세, 제2공학부가 23.7세, 제3공학부가 23.1세, 인문·사회학부가 21.8세로 나타났다.

### 4.2 요인분석과 신뢰도 분석

다항목으로 측정된 대학 환경특성, 서비스품질, 서비스가치와 전반적 만족도 변수에 대하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석은 직각회전방식에 의한 주요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였다.

먼저, 대학 환경특성들에 대한 요인분석을 실시한 결과, <표 2>에서와 같이 6개의 요인이 도출되었다. 제1요인에는 '교수강의태도', '교수강의내용', '교수의 학생관심도', '전공과목', '성적 공평성', '부전공과목', '교양과목' 변수가 적재되어 "교수/교육과정" 요인, 제2요인에는 '강의실 시설', '실습자재', '전산시설', '도서관 시설/장비', '화장실 변수'가 적재되어 "교육시설" 요인으로 명명하였다.

그리고 제3요인에는 '학생회 활동', '지역사회 기여도', '취업관련 정보제공', '동아리 활동', '대학 위치' 변수가 적재되어 "학내외 활동/위치" 요인, 제4요인에는 '교직원 서비스', '교직원 업무처리', '부전공제도' 변수가 적재되어 "교육지원서비스" 요인으로 명명하였다. 또한 제5요인에는 '교내식당', '기숙사' 변수가 적재되어 "편의시설" 요인, 제6요인에는 '등록금', '장학금제도' 변수가 적재되어 '수업료' 요인이라 명명하였다. 여기서 요인 3인에서 위치 변수는 다른 변수들에 비하여 표면타당성을 저해 시키는 변수로 판단될 수 있으나, 변수 선정을 위한 토론 때 학교위치가 학교선택에 영향을 미치는 중요변수로 작용하는 것으로 나타나 "학내외 활동/위치" 요인으로 명명하였다.

그리고 요인들의 설명력을 살펴보면, 제1요인인 교수/교육과정 요인이 15.233%, 제2요인인 강의시설 요인이 10.984%, 제3요인인 학내외 활동/위치 요인이 10.922%, 제4요인인 교육지원서비스 요인이 8.733%, 제5요인인 편의시설 요인이 8.266%, 제6요인인 수업료 요인이 6.820%로 나타나 전체 설명력은 60.96%로 나타났다. 따라서 교수/교육과정 요인의 설명력이 가장 높은 것을 알 수 있다.

한편 도출된 요인들에 대한 신뢰도를 분석한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 Cronbach's  $\alpha$  값은 제1요인인 교수/교육과정 요인이 .870, 제2요인인 교육시설 요인이 .745, 제3요인인 학내외 활동/위치 요인이 .749, 제4요인인 교육지원서비스 요인이 .743,

제5요인인 편의시설 요인이 .630, 제6요인인 수업료 요인이 .602로 나타나 일반적으로 신뢰도분석에서 요구되는 기준인 .6 이상인 것으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

<표 2> 대학 환경특성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	a 값
교수강의태도	.793	-	-	-	-	-	.870
교수강의내용	.771	-	-	-	-	-	
교수의 학생관심도	.712	-	-	-	-	-	
전공과목	.701	-	-	-	-	-	
성적공평성	.691	-	-	-	-	-	
부전공과목	.526	-	-	-	-	-	
교양과목	.429	-	-	-	-	-	
강의실 시설	-	.665	-	-	-	-	.745
실습자재	-	.648	-	-	-	-	
전산시설	-	.615	-	-	-	-	
도서관 시설/장비	-	.613	-	-	-	-	
교내 화장실	-	.584	-	-	-	-	
학생회 활동	-	-	.788	-	-	-	.749
지역사회 기여도	-	-	.700	-	-	-	
취업관련정보 제공	-	-	.602	-	-	-	
동아리 활동	-	-	.596	-	-	-	
대학 위치	-	-	.481	-	-	-	
교직원 서비스	-	-	-	.763	-	-	.743
교직원 업무처리	-	-	-	.747	-	-	
부전공제도	-	-	-	.565	-	-	
기숙사	-	-	-	-	.632	-	.630
교내식당	-	-	-	-	.617	-	
등록금	-	-	-	-	-	.852	.602
장학금	-	-	-	-	-	.636	
설명력(%)	15.233	10.984	10.922	8.733	8.266	6.820	
누적 설명력(%)		26.217	37.139	45.872	54.140	60.960	
요인명칭	교수/교육 과정	교육시설	학내의 활동/위치	행정 서비스	편의시설	수업료	

그리고 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족을 구성하는 변수들에 대한 요인분석을 <표 3>과 같이 실시하였다. 분석 결과, 전반적 서비스품질 요인의 요인적재값은 .701 - .913이었으며, 요인의 설명력은 82.451 (82.451%)로 높게 나타났다. 그리고 서비스가치 요인의 요인적재값은 .739 - .854 요인의 설명력은 65.521 (65.521%)로 나타났다. 마지막으로 학생만족 요인에 대한 요인적재값은 .668 - .860, 요인의 설명력은 65.315 (65.315%)로 나타나 각 요인의 적재값과 요인설명력은 추후 분석이 가능한 것으로 나타났다.

한편 각 요인들의 신뢰도 값인 Cronbach's a 값은 전반적 서비스품질이 .893, 서비스가치가 .730, 학생만족이 .813으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

<표 3> 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

	요인적재	아이겐	설명력(%)	항목-전체	$\alpha$ 값
전반적 서비스품질		2.474	82.451		.893
매우 낮음-높음	.913			.798	
형편없음-매우 훌륭함	.917			.806	
전혀 마음에 안듦-매우 마음에 듦	.701			.765	
서비스 가치		1.966	65.521	-	.730
지불한 등록금 대 가치	.854			.615	
등록금을 고려한 거래 가치	.831			.581	
지불한 등록금에 비한 즐거움	.739			.474	
학생만족		2.613	65.315		.813
대학 선택결정에 대한 만족	.668			.487	
대학서비스에 대한 감정의 만족 정도	.836			.684	
대학서비스에 대하여 나쁨-좋음	.853			.686	
전반적 서비스의 만족 정도	.860			.697	

### 4.3 상관관계분석

연구에 이용된 각 연구단위들간의 상관관계를 알아본 결과, <표 4>에서와 같이 각 연구단위들간의 상관관계는 정(+)의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났으나, 서비스가치와 수업료 요인의 관계는 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 4> 각 연구단위들 간의 평균, 표준편차, 상관관계행렬

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 서비스품질	2.51	.75	1.000							
2. 서비스가치	2.78	.80	.457	1.000						
3. 학생만족	2.75	.72	.552	.534	1.000					
4. 교수/교육과정	2.69	.74	.345	.157	.190	1.000				
5. 강의시설	2.44	.66	.373	.170	.206	.525	1.000			
6. 학내외활동/위치	2.44	.70	.360	.164	.198	.512	.500	1.000		
7. 교육지원서비스	2.49	.79	.344	.157	.190	.534	.463	.541	1.000	
8. 편의시설	2.47	.85	.219	.100	.121	.452	.514	.424	.428	1.000
9. 수업료	3.23	.98	.131	.060	.072	.381	.273	.294	.343	.280

\* 모든 상관계수는  $p < .01$ 임.

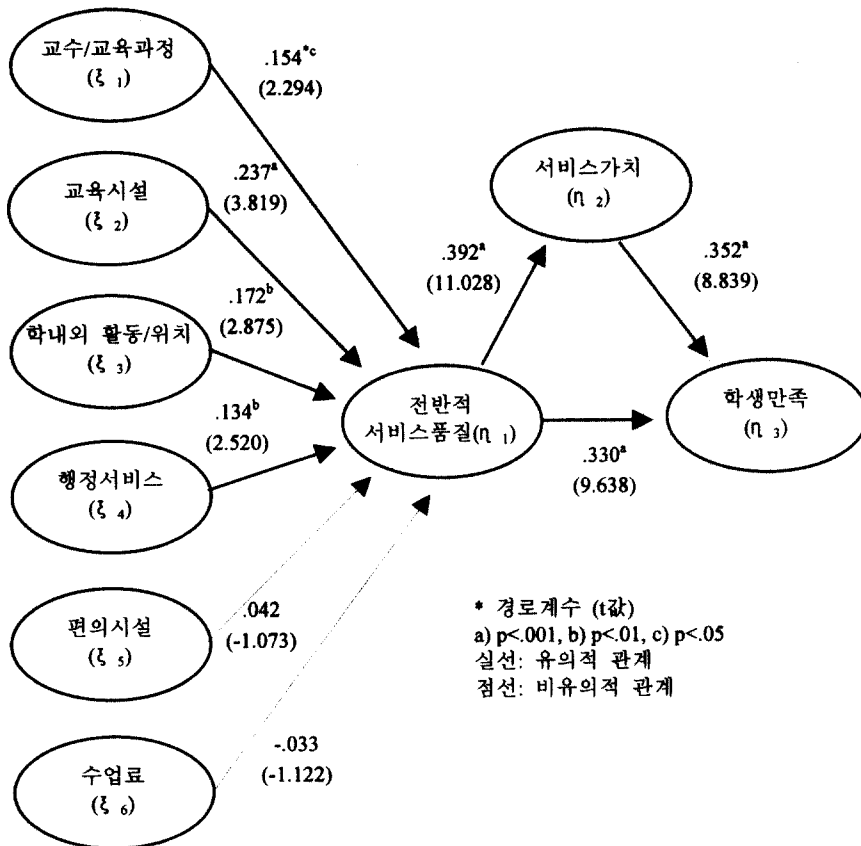
### 4.4 연구가설의 검증

#### 4.4.1 연구모형의 분석

대학 환경특성에 대한 요인분석에서 교수/교육과정, 교육시설, 학내외 활동/위치 요인, 교육지원서비스, 편의시설, 수업료 요인 등 6개 요인이 도출되었으므로 이들 변수들을 외생변수로 하여 서비스품질, 서비스가치와 학생만족 연구단위들간의 구조모형을 분석하였다. 여기서 각 연구단위들을 구성하는 측정치(indicators)가 너무 많아서 분석 시

모델인정의 문제가 발생할 수 있기 때문에 산술 평균하여 단일항목 측정치로 이용하였다. 그러나 구조모형 분석 시에는 하나의 개념이 단일항목으로 측정되었을 경우 완벽한 측정이 거의 불가능하므로 Kenny(1979), Williams and Podsakoff(1989) 등이 제안한 1-신뢰도(composite reliability)의 오차를 허용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

한편 서비스품질에 미치는 도출된 6개의 대학 환경특성들의 다중공선성을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 공차한계(tolerance)는 .587 - .856, VIF는 1.168 - 1.705로 기준 값인 1에 가까운 것으로 나타나 경로분석에는 무리가 없는 것으로 나타났다. 경로분석 결과,  $\chi^2 = 47.401$ , d.f = 12, p = .000, GFI = .978, AGFI = .916, RMSR = .0438, NFI = .964, CFI = .972를 갖는 <그림 2>와 같은 구조모형이 도출되었다.



<그림 2> 경로분석 결과

#### 4.4.2 연구가설의 검증 및 논의

대학 환경특성, 전반적 서비스품질, 서비스가치, 그리고 학생만족의 구조적 관계에 관련된 결과를 정리하면, <표 5>와 같다.

먼저, 대학 환경특성이 학생들의 지각된 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이라는 H1을 검증하였다. 전술한 바와 같이 대학 환경특성이 교수/교육과정, 교육시설, 학내의

활동/위치 요인, 교육지원서비스, 편의시설, 수업료 등의 6개 요인으로 도출되었으므로 이러한 요인들 중 어떠한 요인이 전반적 서비스품질 지각에 영향을 미치는가를 살펴보았다

<표 5> 대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 효과

	전반적 서비스품질	서비스가치	학생만족	총효과
<b>직접효과</b>				
교수/교육과정	.154(2.294) <sup>c</sup>			.072(2.265) <sup>c</sup>
교육시설	.237(3.819) <sup>a</sup>			.111(3.688) <sup>a</sup>
학내외	.172(2.875) <sup>c</sup>			.081(2.818) <sup>b</sup>
교육지원서비스	.134(2.520) <sup>b</sup>			.063(2.481) <sup>c</sup>
편의시설	.042(-1.073)			-.020(-1.070)
수업료	-.033(-1.122)			-.015(-1.108)
전반적 서비스가치		.392(11.028) <sup>a</sup>	.330(9.638) <sup>a</sup>	.469(14.213) <sup>a</sup>
간접효과			.352(8.839) <sup>a</sup>	.352(8.839) <sup>a</sup>
교수/교육과정		.061(2.246) <sup>c</sup>		
교육시설		.093(3.609) <sup>b</sup>		
학내외		.067(2.782) <sup>b</sup>		
교육지원서비스		.053(2.457) <sup>c</sup>		
편의시설		-.016(-1.068)		
수업료		-.013(-1.116)		
<b>설명력(R<sup>2</sup>)</b>				
전반적	.206			
서비스가치	.208			
학생만족	.405			
<b>모형적합도</b> $\chi^2 = 47.401, d.f = 12, p = .000, GFI = .978, AGFI = .916, RMSR = .0438,$ $NFI = .964, CFI = .972$				

a) p<.001, b) p<.01, c) p<.05

분석 결과, 전반적 서비스품질에 미치는 교수/교육과정의 경로계수는 .154, t값은 2.294 (p<.05), 교육시설의 경로계수는 .237, t값은 3.819 (p<.001), 학내외 활동/위치의 경로계수는 .172, t값은 2.875 (p<.01), 그리고 교육지원서비스의 경로계수는 .134, t값은 2.520 (p<.05)로 정(+의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의시설과 수업료는 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다

전반적 서비스품질이 서비스가치에 영향을 미칠 것이라는 H2를 검증한 결과, 경로계수는 .392, t값은 11.028로 정(+의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p<.001). 이러한 결과는 Bolton and Drew(1991b), Zeithaml(1988), Lee and Ulgado(1997), Cronin et al.(1997) Smith et al.(1992), Gale(1994) 등의 연구결과 및 주장과 일치하는 것이다.

서비스가치가 학생만족에 영향을 미칠 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수는 .352, t값은 8.839로 정(+의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p<.001). 이러한 결과는 Woodside, Frey, and Daly(1989)의 주장, 이학식, 김영(1999)의 연구와 일치하는 것이다.

전반적 서비스품질에 대한 지각이 학생만족에 영향을 미칠 것이라는 H4를 분석한 결과,

경로계수는 .330, t값이 9.638로 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < .001$ ). 이러한 결과는 서비스품질이 고객만족을 높인다는 연구들(예; 유동근, 강성단, 이용기 1998; 이학식, 장경란, 이용기 1999, 이학식, 김영 1999; Anderson, Fornell, and Lehman 1994; Cronin and Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Spreng and Mackoy 1996; Woodside, Frey and Daly 1989)과 일치하는 것이다.

#### 4.4.3 간접효과와 총효과의 분석

대학 환경특성이 학생들의 서비스가치와 학생만족에 미치는 간접효과를 분석하였다. 분석 결과, <표 5>에서와 같이 서비스가치에 교수/교육과정 (경로계수 = .061,  $t$ 값 = 2.246,  $p < .05$ ), 교육시설 (경로계수 = .093,  $t$ 값 = 3.609,  $p < .01$ ), 학내외 활동/위치 요인 (경로계수 = .067,  $t$ 값 = 2.782,  $p < .01$ ), 교육지원서비스 (경로계수 = .053,  $t$ 값 = 2.457,  $p < .05$ )만이 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 총효과를 살펴본 결과, <표 5>에서와 같이 학생만족에 대한 대학환경특성 중 교수/교육과정 (경로계수 = .072,  $t$ 값 = 2.265,  $p < .05$ ), 교육시설 (경로계수 = .111,  $t$ 값 = 3.688,  $p < .001$ ), 학내외 활동/위치 요인 (경로계수 = .081,  $t$ 값 = 2.813,  $p < .01$ ), 교육지원서비스 (경로계수 = .063,  $t$ 값 = 2.481,  $p < .05$ )만이 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 대학의 환경특성과 학생 만족도의 관계에 있어서 전반적 서비스품질과 서비스가치가 매개역할을 한다고 보고 이들 연구단위들간의 구조적 관계를 설정하여 이러한 관계를 검증하였다. 이를 위하여 연구자들은 대학의 환경특성으로 24개 변수를 제시하고 요인분석을 실시한 결과, 교수/교육과정, 교육시설, 학내외 활동/위치, 교육지원서비스, 편의시설, 수업료 요인의 6개 대학 환경특성을 도출하였다.

이에 따라 전반적 서비스품질, 서비스가치, 그리고 학생만족 간의 구조모형을 분석한 결과에 대한 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 6개의 대학 환경특성 중 교육시설, 학내외 활동/위치, 교수/교육과정, 교육지원서비스 요인의 순으로 전반적 서비스품질 지각에 영향을 미치는 중요요인으로 나타났으며, 그 결과 서비스가치와 학생만족을 높이는 요인으로 나타났다. 교육시설은 강의실, 실습자재, 도서관 시설/장비, 전산시설, 교내화장실 등 대학 환경의 유형성(tangibles)으로 수업에 절대적으로 필요한 시설들이다. 따라서 이러한 시설들이 학생들의 만족할 만한 수준에 이르지 못하면 학생만족에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사하는 것이다.

학내외 활동/위치는 지역사회 기여도, 취업관련 정보제공, 동아리 활동, 학생회 활동, 대학 위치 등에 관한 변수로 구성되어 대학이 지역사회에 얼마나 기여하며, 학생들의 취업에 관하여 얼마나 많은 관심을 갖고 있느냐가 대학의 품질 결정에 영향을 준다는 것을 나타내주고 있다. 또한 학생들이 캠퍼스 생활을 하면서 교내외 사회적 활동을 보람 있게



하는 가도 대학평가에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 한편 대학의 위치도 학생들의 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면담 결과, 학생들은 대학 선택을 할 때, 대학의 위치를 중요 요인으로 고려한다고 하여 대학의 위치가 학생만족에 영향을 미치는 변수로 작용한다는 것을 알 수 있다.

교수/교육과정은 교수강의태도, 강의내용, 학생관심도, 전공과목, 성적공평성, 부전공과목, 교양과목 등에 관한 변수로 구성되어 내재적(intrinsic) 대학 환경 특성이라고 할 수 있다. 그러나 전반적 서비스품질에 대한 영향력은 강의시설, 학내외 활동/위치, 교육지원서비스에 비하여 상대적으로 약한 것으로 나타나 본 연구대상 대학의 교수 및 교육과정이 학생들의 기대수준에 미치지 못하는 것으로 생각된다. 따라서 대학 서비스의 제1차 인카운터라고 할 수 있는 교수의 강의 및 학생에 대한 태도 등에 대한 질적 개선이 있어야 할 것이다. 예를 들면, 교수들의 강의식 교육방법보다는 토론식 수업의 진행, 학생들이 참여하는 발표수업의 진행 등 다양한 교수법이 개발되어야 할 것으로 보인다. 또한 최근 대두되고 있는 학생들의 다양한 전공을 접촉할 수 있는 기회의 제공이 학생만족을 높일 수 있다는 것을 시사해주고 있다.

교육지원서비스는 교직원 행정에 관한 서비스와 교육행정의 제도에 관련된 부전공제도로 교직원들의 학생에 대한 교육지원 서비스품질이 전반적 서비스 품질을 결정짓는 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 또한 부전공제도와 같은 교육행정제도의 융통성이 대학의 서비스품질 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나 학생들에게 다양한 전공경험을 할 수 있는 기회의 제공이 필요하다는 것을 의미한다.

둘째, 학생만족에 전반적 서비스품질, 서비스가치가 유의적 영향을 미치며, 서비스가치가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 학생만족이 대학의 환경특성으로 인한 전반적 서비스품질에 의해서 영향을 받으나 서비스가치를 매개변수로 할 경우 더 높아진다는 것을 의미하는 것이다. 이것은 외생변수가 내생변수를 설명하는 설명력( $R^2$ )이 전반적 서비스품질은 .206 (20.6%), 서비스가치는 .208(20.8%)이나 대학환경특성이 학생만족에 미치는 영향력이 전반적 서비스품질과 서비스가치를 매개로 하였을 경우에 .405(40.5%)인 것에서 알 수 있다. 또한 경로계수 분석 결과도 전반적 서비스품질이 단순히 학생만족에 주는 영향력보다 전반적 서비스품질이 서비스가치를 증진시킬 때 학생만족에 미치는 영향이 더욱 커진다는 것을 제시해주고 있다. 따라서 대학 마케터는 학생들이 자신이 다니고 있는 대학에 대해서 전반적 서비스 품질을 높게 지각하면서 등록금이 저렴하다는 지각을 하도록 해야 한다. 이를 위하여 대학마케터는 학생들이 지불하는 등록금에 비하여 획득하는 혜택이 많다는 것을 느끼도록 하는 것이 필요하다. 예를 들면, 앞에서 제시한 교수와 교직원의 학생중심적 사고와 태도의 습득, 컴퓨터 시설과 같은 정보화 시설등의 대학시설의 최신화, 학생들의 보람 있는 캠퍼스 프로그램의 개발 등이 필요하다고 할 수 있다.

한편 본 연구는 다음과 같은 점에서 대학 마케터에게 관리적 시사점을 제공해준다.

첫째, 최근 대학의 정보화 노력에서 볼 수 있듯이 교육시설의 정보화와 현대화가 지속적으로 추진되어야 한다. 예를 들면, 컴퓨터 실습시설, 실습기자재, 도서관의 정보화 등을 대표적인 예로 들 수 있다. 물론 이러한 시설의 최신화에는 많은 자금이 소요되므로 의사결정단계에서 우선순위를 결정하여 실행되어야 할 것이나 숙명여자대학교와 같이 산학협동을 통하여 교내 정보화를 추진하는 방안도 고려될 수 있을 것이다.

둘째, 대학의 학내외 활동 강화와 위치에 대한 심리적 부담감을 감소시키는 노력이

적극적으로 이루어져야 한다. 특히 본 연구의 대상인 지방대학의 경우와 같이 지역사회와의 적극적인 상호작용(예; 교수들의 지역사회활동 참여 등)이 높을 경우 학생들의 대학에 대한 자긍심은 높아질 것이다. 따라서 교수들의 지역사회활동 참여를 높일 필요가 있는데, 최근 각 대학에서 교수평가 시 교수들의 지역사회 참여활동을 사회봉사활동영역에 포함시켜 평가하는 것은 좋은 예가 될 수 있다. 그리고 지역의 유관기관과 기업체들과의 산학협력을 통한 취업에 대한 기회 제공노력도 적극적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 학생들의 학생회 활동에 대한 적극적인 지원을 통한 사회일체감의 제고노력은 대학에 대한 만족도를 높이는 중요 요인으로 작용할 것으로 판단된다. 또한 대학 마케팅들은 학생들이 자신이 다니는 대학이 거리면에서 멀다는 심리적 부담감을 느끼지 않도록 하기 위하여 스쿨버스의 계약제 운행과 지역 버스의 승차시간 조절을 하는 것이 필요하다고 생각한다.

셋째, 교직원들의 서비스 및 업무처리 등 학생들에 대한 교육서비스 수준을 높이기 위한 교직원들의 마인드 전환이 필요한 것으로 나타났다. 이를 위하여 교직원들을 대상으로 하는 학생중심적인 '교육서비스 개선 교육'이 필요하다고 생각한다. 그러나 교직원들의 학생중심적 서비스교육은 무엇보다도 교직원이 학생들을 위한 고객지향적 사고를 갖도록 하는 시장지향성(예; 이용기 1998)과 조직의 서비스지향성 문화(Lytle, Hom, and Mokwa 1998; Lee, Park, and Yoo 1999)의 정착이 우선되어야 한다.

넷째, 학생들의 만족도를 높이기 위한 지속적인 프로그램의 개발이 필요하다고 생각한다. 즉, 교수들의 다양한 강의방법 개발(예; 학생참여를 유도하는 토론식 수업), 정보화시대에 맞는 강의교재의 개발(예; 사이버 강의), 학생에 대한 관심도의 증대, 성적의 공평성을 증대 시키기 위한 다양한 시험방법의 개발 등이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 점포환경, 물리적 환경과 점포이미지에 관련된 선행연구들을 근거로 하여 학생들의 대학에 대한 전반적 서비스품질에 미치는 대학환경요인이 무엇인가를 찾아내고, 서비스가치와 학생만족에 어떠한 영향을 미치는 가를 구조적으로 분석하고 이에 대한 시사점을 제시하였다는데 그 의의가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 1개 국립대학만을 연구대상으로 설정하여 실시되어 연구의 일반화가 어렵다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 사립을 포함한 다양한 대학유형(4년제, 2년제 등)과 대학의 위치(수도권, 지방대학)에 따라 본 연구의 결과가 어떻게 달라지는가를 비교연구 할 필요가 있을 것이다.

둘째, 대학환경특성에 대한 구성요소들에 대한 보다 정제된 검토작업이 진행되어야 할 것이다. 본 연구는 기존의 점포환경, 물리적 환경, 점포이미지 등에 관련된 선행연구들을 근거로 하여 대학환경특성의 요소들을 제시하였는데, 향후의 연구에서는 정보적 단서에 관련된 이론들을 근거로 하여 대학환경특성을 구성하는 요소들에 대한 보다 체계적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 예를 들면, 교수/교육과정은 정보적 단서에 관한 이론들에 따르면 내재적 단서(intrinsic cues)로 볼 수 있으며, 그 이외의 요인들은 외재적 단서(extrinsic cues)로 볼 수 있기 때문이다.

마지막으로, 학생만족은 학생들이 다니는 대학에 대한 감정(effect)과 구전 커뮤니케이션, 재구매의도, 전환비용에 대한 지각, 불평행동 등의 학생들의 미래 구매태도에 영향을 미칠 수 있는데, 본 연구에서는 이에 대한 연구가 진행되지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수들이 고려된 연구가 진행되어야 할 것이다.

## <참고문헌>

- 김종호, 최낙환, 황윤용 (1999), “점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 21 (7월), 233-257.
- 민재형, 이대선 (1997), “고객지향적 대학교육: 도전과 기회-강의/학습과정의 품질향상을 중심으로,” *경영교육연구*, 1 (2), 123-138.
- 유동근, 강성단, 이용기 (1998), “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스 품질 및 고객만족의 인과적 역할,” *마케팅연구*, 13 (1), 1-25.
- 유창조 (1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 7 (1), 51-73.
- 이대선, 강호상, 민재형, 임채운 (1998), “고객지향적 대학운영방안: 학생중심 접근,” *경영교육연구*, 2 (2), 119-145.
- 이용기 (1998), “시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계: 국내 전문대학을 중심으로,” *경영학연구*, 27 (3), 729-757.
- 이유재 (1994), *서비스마케팅*, 학현사.
- 이유재, 김우철 (1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교,” *마케팅연구*, 13 (1), 61-86.
- 이학식, 김영 (1999), “서비스 품질과 서비스가치,” *한국마케팅저널*, 1 (2) (3월), 77-100.
- 이학식, 장경관, 이용기 (1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” *경영학연구*, 28 (1), 75-102.
- 임영균 (1995), “지각된 환경특성과 조직특성이 대학관리자의 의도된 마케팅전략의 선택에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 10 (2), 37-59.
- 임영균 (2000), “국내 대학조직의 기금조성전략: 마케팅 관점에서의 평가,” *한국마케팅저널*, 2 (3), 1-25.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 54 (3), 53-66.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), “Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Baghhan, C.I. (1981), “College Student Satisfaction: A Comparative Study of Selected Foreign and American Students at Iowa State University,” *Dissertation Abstracts International*, 42, 1503A (University Microfilms No. 81-22500).
- Baker, Julie (1987), “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Bearden, W.O. (1977), “Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas,” *Journal of Retailing*, 53, 15-22.
- Barnes, Chris (1993), *Practical Marketing for Schools*, ed. Blackwell Publishers.
- Bean, J.P. and R. Bradley (1986), “Untangling of Satisfaction-Performance Relationship for College Students,” *Journal of Higher Education*, 57, 393-412.

- Betz, E.L., J.E. Klingensmith, and J.W. Menne (1970), "The Measurement and Analysis of College Student Satisfaction," *Measurement and Evaluation in Guidance*, 3, 110-118.
- Bitner, Mary Jo (1986), "Consumer Responses to the Physical Environment in Services Settings," in *Creativity in Services Marketing*, M. Venkaesan, Diane M. Schmalensee, and Claudia Marshall, eds. Chicago: American Marketing Association, 89-93.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, March, 375-384.
- Booms, Bernard H. and Mary Jo Bitner (1982), "Marketing Services by Managing the Environment," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), 35-39.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Paul Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Calvert, R.J. Jr. (1969), *Career Patterns of Liberal Arts Graduates*, Cranston, RI: Carroll Press.
- Chadwick, K. and J. Ward (1987), "Determinants of Consumer Satisfaction with Education: Implications for College and University Administrators," *College and University*, 62, 236-246.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell (1997), "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- DeVore, J.R. and P.J. Handal (1981), "The College Student Satisfaction Questionnaire: A Test-Retest Reliability Study," *Journal of College Student Personnel*, 22, 299-301.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Doyle, P. and I. Fenwick (1974), "Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50, 39-52.
- Engelland, Brian T., Letty Workman, and Mandeep Singh (2000), "Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers: A Modified SERVQUAL Scale," *Journal of Marketing Education*, 22 (3), (December), 236-245.

- Ford, John B., Mathew Joseph, and Beatriz Joseph (1999), " Importance-Performance Analysis As A Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA," *Journal of Services Marketing*, 13 (2), 171-186.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996), " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 69 (October), 7-18.
- Gale, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press.
- Ghosh, A. (1990), *Retail Management*. 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Grossman, R.J. (1987), " Marketing: Key to Institutional Survival and Success," *College Board Review*, 14-17 (Spring), 32-33.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), " Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17 (February), 45-51.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser, and C. W. L. Hart (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.
- Higher Education Research Institute (1989), *Follow-up Survey of College Freshman* (Available from Higher Education Research Institute, UCLA Graduate School of Education, 405 Hilgard Avenue, Los Angeles, California, 90024-1521).
- Holbrook, M.B (1994), " The Nature of Customer Value: An Anxiology of Service in the Consumption Experience," in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Javalgi, Rajshekhar G. and Christophere R. Moberg (1997), " Service Loyalty: Implications for Service Providers," *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kenny, D.A. (1979). *Correlation and Casuality*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip (1973), " Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Lancaster, Kelvin (1971), *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lee, Yongki, Daehwan Park, and Dongkeun Yoo (1999), " The Structural Relationships Between Service Orientation, Mediators, and Business Performance in Korean Hotel Firms," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), (Fall), 59-70.
- Lee, Haksik, Yongki Lee, and Dongkeun Yoo (2000), " The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, 40 (3), 217-231.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado (1997), " Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison," *Journal of Services Marketing*, 11 (1), 39-52.
- Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.
- Lindsey, M.J.D. (1981), " Satisfaction and University Involvement among Black and White Undergraduate Students," *Dissertation Abstracts International*, 42, 3872A (University

- Microfilms No. 82-03689).
- Liu, R. and L. Jung (1980), "The Commuter Student and Student Satisfaction," *Research in Higher Education*, 12, 215-226.
- Lytle, Richard S., Peter W. Hom, and Michael P. Mokwa (1998), "SERV\*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation," *Journal of Retailing*, 74 (4), 455-489.
- Marks, Ronald B. (2000), "Determinants of Student Evaluations of Global Measures of Instructor and Course Value," *Journal of Marketing Education*, 22 (2), (August), 108-119.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46 (2), 86-91.
- Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 286-289.
- Pace, C.R. (1972), *Education and Evangelism*, New York: McGraw-Hill.
- Pace, C.R. (1974), *The Demise of Diversity? Berkeley*, CA: Carnegie Commission on Higher Education.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Pate, William Snyder, Jr. (1990), *Modeling Consumer Satisfaction, Determinants of Satisfaction, and Post-purchase Actions Among Consumers of Undergraduate Higher Education*, The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Polcyn, L.J.(1986), "A Two-Instrument Approach to Student Satisfaction Measurement," *College and University*, 62, 18-24.
- Rappoport, Amos(1982), *The Meaning of the Built Environment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Reidenbach, R. Eric and Beverly Sandifer-Smallwood (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10 (December), 47-55.
- Ripple, G.G.(1983), "Expectation and Experience of College: Student Satisfaction, Academic Success and Retention," *Dissertation Abstracts International*, 44, 2689A (University Microfilms No. 84-00287).
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Schwartzman, Roy (1995), "Are Students Customers? The Metaphoric Mismatch between Management and Education," *Education*, 116 (2), 215-222.
- Sheth, J., B. L. Newman, and B. L. Gross (1991), *Consumption Value and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, OH.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (April), 73-80.
- Simpson, Penny M. and Judy A. Siguaw (2000), "Student Evaluations of Teaching: An Exploratory Study of the Faculty Response," *Journal of Marketing Education*, 22 (3),

- (December), 199-213.
- Smith, Daniel C., Jonlee Andrews, and Timothy R. Blevins (1992), "The Role of Competitive Analysis in Implementing A Market Orientation," *Journal of Services Marketing*, 6 (1), (Winter), 23-36.
- Smith, J.H.S. (1987), "Student Use of Support Service, Involvement in and Satisfaction with the University Environment: A Comparative Study of Black, Carcasian and Hispanic Undergraduate Students," *Dissertation Abstracts International*, 49, 1378A (University Microfilms No. 88-06200).
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Taha, H.Y. (1984), "A Comparative Analysis of College Students' Satisfaction as Perceived by Selected Foreign and American Students at the University of Minnesota," *Dissertation Abstracts International*, 45, 3300A (University Microfilms No. 84-24751).
- Teas, R Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), (Spring), 278-290.
- Tinto, V. (1987), *Leaving College: Rethinking the Cause and Cures of Student Attribution*, Chicago: University of Chicago Press.
- Upah, Gregory D. and James N. Fulton (1985), "Situation Classification in Services Marketing," in *The Services Encounter*, John A. Czepiel, Michael Soloman, and Carole Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 255-264.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmations of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," In *Advances in Consumer Research*. Eds. Richard P. Baggozi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 256-261.
- Wheatley, Joh J. and John S. Y. Chiu (1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 181-186.
- Williams, L.J. and P. M. Podsakoff (1989), "Longitudinal Field Methods for Studying Reciprocal Relationships in Organizational Behavior Research: Toward Improved Casual Analysis," *Research in Organizational Behavior*, 11, 247-292.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodruff, Robert B., D. Scott Clemons, David W. Schumann, Sarah F. Glardial, and Mary Jane Burns (1991), "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, 9, (December), 5-17.

- Zeithaml, Valarie. A., Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985), " Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46.
- Zeithaml, Valarie. A. (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), (July), 2-22.