

대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향*

The Effects of University Education Service Quality Factors on the Students' Satisfaction, Intention of Continuing Studies, and Word-of-Mouth

박주성(조선대학교 교직과 조교수)
parkjs@chosun.ac.kr

김중호(조선대학교 경영학부 교수)
jhakim@chosun.ac.kr

신용섭(조선대학교 경영학과 박사과정)
theshin@naver.com

본 연구는 교육시장 환경의 변화로 경쟁적 상황에 처한 대학의 운영방향을 제시하기 위해 서 주로 일반 서비스산업에서 서비스 품질 측정에 적용되어 오던 SERVPERF를 기초로 교육 서비스 품질을 확장하여 측정하였다. 또한 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인을 교육서비스 품질, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과 등으로 보고 이들 간의 구조적 인과관계를 통합적으로 분석 검토함으로써 대학에게 급변하는 교육환경에 능동적으로 대응하고 경쟁력 있는 양질의 교육 서비스를 제공할 수 있는 대학교육서비스 마케팅 모형을 검증하려는 데 그 목적을 두었다. 분석결과 SERVPERF에 기초한 기본모형에 결과 질이 추가된 26개 항목의 교육 서비스 품질 항목확장모형이 우수성이 입증되어 본 연구에서 제시된 SERVPERF의 확장 척도가 일반 서비스 산업 뿐만 아니라 교육 서비스 품질의 측정에도 사용이 가능하다는 것을 입증하였으며 더불어 결과의 질의 중요성을 확인하였다. 또한 전반적 교육 서비스 품질이 학생만족 및 재입학의도와 구전효과 간의 인과관계를 통합적으로 분석한 결과, 전반적 교육서비스 품질은 현대 마케팅의 지향점인 학생만족의 선행변수로서 학생만족, 재입학의도, 구전효과에 직접적인 영향력을 미치고 학생만족은 재입학의도 및 긍정적인 구전효과에 직접적인 영향을 미치며, 재입학의도 또한 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 인과관계를 확인 할 수 있었다.

* 논문접수 : 02. 11 게재확정 : 03. 02

1. 서 론

1.1 연구목적

세계화, 정보화의 물결을 타고 전개되고 있는 국경 없는 무한경쟁상황은 대학교육의 경우에도 예외가 아니다. 학령인구의 감소에 따른 공급초과 현상의 도래, 교육 시장의 개방, 대학선택의 다양화, 시장원리에 입각한 대학간의 경쟁을 유도하는 교육당국의 정책기조 등 급격한 교육환경의 변화에 따라 대학들은 실질적인 대학개혁과 함께 생존전략을 전개해야 하는 어려운 상황에 처해 있다.

따라서 오늘날의 대학은 과거의 대학처럼 경쟁의 무풍지대에서 수월한 양적 성장이 아니라 학생과 기업, 지역주민을 고객으로 인식하고 철저히 교육서비스 수요자 중심의 운영을 요구하고 있다. 대학의 주요 내부고객(internal customer)인 대학생은 쾌적한 교육환경과 서비스 마인드를 바탕으로 제공되는 편리하고 합리적인 대학행정 및 양질의 교육서비스를 절실히 요구하고 있다. 이러한 요구를 충족시키고 치열한 경쟁적 상황 극복을 위해서 대학은 새로운 개념으로서의 소비자 중심의 마케팅 개념(marketing concept)을 적극적으로 도입하고 활용해야 한다.

오늘날 대학은 새로운 지식산업사회에서 요구하는 경쟁력 있는 교육 서비스를 제공하고 교육소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위해서, 또한 교육서비스 생산 주체인 대학과 교육소비자, 그리고 지역사회 간의 가치공유를 위해서는 교육소비자 중심의 대학 서비스로의 발상전환을 통한 경쟁력 강화가 요청된다.

수요자 중심의 대학교육정책의 수립을 위해서는 대학교육의 서비스 품질, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과와 같은 서비스마케팅의 핵심 개념들에 대해 교육서비스의 제공자인 교수와 소비자인 학생의 입장에서의 서비스 마케팅 접근이 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 대학교육의 주요 내부 고객인 대학생들이 지각하는 교육서비스 품질 수준이 학생만족과 그 성과로서의 재입학의도 및 구전효과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하여 각 대학이 경쟁적 상황 극복을 위한 전략 수립의 근거를 제공하고자 한다. 본 연구의 교육서비스 마케팅모형을 구축하기 위한 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질에 관하여 1985년 Parasuraman 등이 지각된 서비스 품질을 측정하기 위한 종합적 모델로써 SERVQUAL을 개발한 이래로 일반 서비스 산업에 대한 고객의 지각된 서비스 질을 측정하고 개선하기 위한 연구는 그간 많이 이루어져 왔다. 그러나 교육 서비스 분야에서 교육환경의 변화에 따라 수요자 중심의 교육이 절실히 요구되는 상황에 직면해 있음에도 불구하고 교육 서비스 품질의 측정이나 향상을 위한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히 지금까지의 서비스 품질의 측정에 있어서 PZB(1988)가 제시한 5개 유형의 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 5개의 차원으로 구분하여 측정하였다. 그러나 최근 들어 Groonroos(1990), Richard and Allaway(1993), Powpaka(1996) 등의 연구에서 결과의 질을 추가한 서비스 품질 모형의 우수성을 실증적으로 보여주고 있다. 즉, 지금까지 연구되어온 서비스 품질을 측정하는 기존 연구들은 서비스의 과정 질에만 초점을 맞추고 있어 서비스 품질 서비스 품질 개념을 파악하고 평가하는데 한계가 있다는 것이다. 그러므로 본

연구에서는 교육 서비스 품질 모형을 확장하여 5개의 요인으로 구성된 서비스 품질에 결과의 질을 추가한 개선된 교육서비스 품질의 평가척도 개발을 시도한다.

둘째, 대학도 이제는 시장과 경쟁의 원리에 의해 마케팅 개념에 입각한 질 좋은 교육서비스를 제공하여야 하고, 소비자인 학생에게 교육서비스의 만족을 제공하며, 이에 대한 후속행동으로 대학경쟁력을 강화시켜 학생들로 하여금 대학원, 사회교육원 등의 교육에 참여하도록 유도하고 타인에게 추천할 수 있는 적극적인 방안을 강구해야 할 것이다. 이러한 관점에서 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인으로 교육서비스 품질, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과 등의 개념의 정립과 그 구성요인의 구조적 관계를 규명하고자 한다.

셋째, 교육 서비스품질의 향상을 통한 대학교육서비스 마케팅의 모형을 제안함으로써 오늘날의 대학교육 현실과 연계하여 대학교육서비스의 발전을 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 교육서비스의 품질의 특성

교육서비스란 공급자인 학교측(학교, 교수, 교직원)이 수요자인 학생에게 교육적 목적 달성에 관련된 유형·무형의 서비스를 제공함으로써 소비자에게 물질적·정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동이라 정의할 수 있다. 이러한 교육서비스는 대학의 관점에서 보면 재공활동이며, 고객의 관점에서 보면 경험의 총체로서 혜택의 묶음(bundle of benefits)이라 할 수 있다.

교육서비스의 품질 특성 또한 서비스의 일반적 특성과 유사하다. 교육서비스 역시 무정형이어서 저장이 불가능하고 일정한 형태로 보존할 수 없으며, 서비스 제공 시 공급자와 고객이 동시에 존재하여야 하며 분리되어 질 수 없고(Zeithaml, Parasuraman and. Berry 1981), 동일한 서비스를 다른 시공간에서 동일하게 재현할 수 없으며, 서비스 제공자의 특성에 따라 이질적으로 나타난다는 점에서 서비스의 일반적 특성에 합치된다는 것이다(Solomon and Judd 1998).

즉, Shank, Walker and Hayes(1995)에 의하면 동일한 학과목이나 동일한 교수에 의해 강의가 되더라도 학급이 다르거나 강의실이 다르면 각각이 다르게 서비스를 제공한다는 것이다. 그러므로 대학은 서비스품질의 역할과 중요성이 강조되는 환경에 처하고 있으며, 이 환경은 대단히 경쟁적인 양상을 띠게 된다.

2.2 교육서비스의 품질의 차원

많은 선행연구에서는 지각된 서비스 품질을 측정하기 위해서 PZB(1985; 1988)가 개발한 SERVQUAL의 척도를 자주 이용해 왔으며 SERVQUAL의 항목들은 서비스 속성에 응답하도록 하는 Likert 척도의 형식으로 22개의 속성에 대하여 5개의 차원으로 구분하여 서비스 산업에 적용해 왔다. 이러한 측정방법은 응답자들의 기대와 경험의 불일치를 통하여 22개의 속성에 대하여 지각된 차이점을 가지고 서비스 품질을 측정하였으며, 교육상황에서 또한 SERVQUAL

의 방법을 적용하여 성공적으로 연구를 진행한바 있다(Ford et al. 1993). 그러나 몇몇 학자들에 의해 SERVQUAL 모델은 몇 가지 비평을 받고 있다. 첫째, Cronin and Taylor(1992), Carman(1990)은 SERVQUAL의 5개의 차원으로 분류하여 서비스 품질을 평가하는 것은 잠재적으로 부적절하다는 의견을 제시하고 있으며, 기대-경험의 차이(gaps)에 있어서 기대는 지속적으로 남아있을 수 없기 때문에 SERVQUAL의 기대-경험의 불일치에 이견을 나타냈다. 둘째, 대학생들은 대학교육에 대하여 사전지식의 부족하며 사전 경험이 부족하기 때문에 그들이 지각하는 기대는 비현실적이다라고 하면서 PZB(1985; 1988)가 제시한 SERVQUAL은 부적절하다고 주장하고 있다(Chapman, 1979).

이러한 비평가들의 결론은 성과 패러다임(performance paradigm)을 기반으로 교육서비스 품질을 측정해야 한다고 주장하고 있다. 때문에 본 연구에서는 위의 논쟁을 토대로 5개의 하위차원으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 보다는 성과에 초점을 맞춘 SERVPERF을 가지고 대학교육서비스를 측정할 것이며, 5개 차원이 아닌 결과의 질을 추가한 6개의 차원으로 교육서비스 품질을 측정하고자 한다. 아래 6개의 하위 차원들은 Powpaka(1996)의 연구기반을 토대로 작성한 것이다.

(1) 신뢰성(reliability)

교육서비스 품질의 결정요인 중에서 신뢰성이 수요자인 학생에게 서비스품질을 지각하는 데 가장 중요한 요소로 꼽히고 있다. 신뢰성은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력으로 정의된다.

신뢰성이란 대학이 서비스제공, 문제해결 등에서 직접적으로 한 약속이나 대학목표의 이념이나 정책을 직·간접적으로 한 약속을 제대로 제공하는 것이다. 수요자인 학생은 약속을 지키는 대학과 관계를 맺기를 원하며 특히 핵심서비스와 관련된 약속일 경우 더욱 그러하다. 고객이 기억하는 문제의 대다수는 핵심서비스 시스템의 실패와 이를 해결하려는 후속조치의 미비 등을 들 수 있는데 특히 지성의 전당이자 규범성을 강조하는 대학은 신뢰성 확보가 중요하다.

(2) 반응성(responsiveness)

반응성이란 고객을 도와주려는 의지와 신속히 서비스를 제공하고자 하는 의지이다. 이 차원은 고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 처리하는 배려와 신속성을 강조한다. 즉, 중요한 서비스접점에서 언급한 종업원 행동과 서비스품질의 반응성 간에는 강한 유사성이 있다. 반응성은 도움, 질문에 대한 대답 및 문제해결을 하는 데 기다리는 시간으로 고객에게 전달된다. 또한 반응성은 유연성과 고객의 욕구에 서비스를 맞추는 고객화란 개념도 포괄한다.

(3) 확실성(assurance)

확실성은 대학당국과 학생간의 지식, 정중함, 믿음직하게 느끼게 하는 능력 등으로 정의된다. 이 차원은 고객에 의해 위험이 높다고 지각되는 서비스나 은행, 보험, 증권업, 의료, 법률 서비스 등의 서비스와 같이 결과를 평가할 능력에 대해 자신이 없을 때 특히 중요하다.

믿음과 확신은 증권 중개인, 보험대리인, 변호사, 컨설턴트 등과 같이 고객에게 회사의 서비스를 연결하는 사람에게서 구현된다. 이러한 서비스의 경우 회사는 핵심접촉인물과 고객사이의 믿음과 애호가 형성되기를 바란다.

(4) 공감성(empathy)

공감성은 대학이 학생 개개인에게 제공하는 주의와 보살핌으로 정의된다. 공감성의 핵심은 개인화되고, 주문화된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 것을 전달하는 것이다. 고객은 서비스를 제공하는 대학이 자신을 이해하고 중요하게 느끼길 원한다. 대학의 교직원들은 학생들의 욕구성향을 알고, 학생의 개별적인 욕구와 기호까지 알아 이를 감안한 관계를 구축한다. 명성 있는 대학에 대해 경쟁하는 작은 대학에서 공감성이란 차원은 분명 강점으로 작용한다.

(5) 유형성(tangibles)

유형성은 물리적 시설, 장비, 인력, 각종 커뮤니케이션 용품 등의 외형적으로 형태가 있는 서비스의 요인으로 정의된다. 이 모든 것은 고객, 특히 신규고객이 품질을 평가할 때 사용하는 서비스의 물리적 표현과 이미지를 제공한다.

(6) 결과의 질(quality of consequence)

결과의 질은 대학의 교육서비스에 대한 학생들의 욕구 충족도와 졸업 후 진로 및 취업의 용이성으로 정의된다. 대학생들은 예천과 다르게 개개인들의 욕구가 매우 다양하며 특히, 자기 적성에 맞는 학과나 취업이 용이한 전공을 선택하게 된다. 그렇기 때문에 학교측이나 교직원들은 학생들의 이러한 욕구 충족도 및 진로에 대한 문제해결 방안을 어느 정도 제시했을 경우 결과의 질이 구축될 것이며, 이러한 구축정도가 강할수록 경쟁력 있는 대학이라 평가 받을 수 있을 것이다.

2.3 학생만족, 재입학의도 및 구전효과

소비자 만족은 현대 조직에서 매우 중요한 관심사가 되고 있다. 그 이유는 조직이 고객을 만족시키지 않고서는 조직목표를 달성할 수 없기 때문이다. 그럼 여기에서 대학의 고객은 누구일 것인가? 일반적으로 대학의 고객은 대학을 진학하고자 하는 학생과 재학생으로 한정하여 고려될 수 있다. 그러나 대학이 목표로 하는 고객집단은 매우 다양하다.

Barnes(1993)는 학교의 목표집단을 내부목표집단과 외부목표집단으로 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 그들이 '원하는 바'를 만족시킬 수 있는 적절한 마케팅도구를 구사해야 한다.

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(Consumer orientation)의 발로라 할 수 있다(이용기, 1998). 그리고 이러한 결과는 교육이 소비자가 미래의 행복을 위하여 구매하는 서비스로 고려되었기 때문이다(Morstain, 1997; Liu and Jung, 1980; Nicholas, 1985; Chadwick and Ward, 1987).

따라서 대학을 연구하는 많은 학자들과 실무자들은 대학이 학생만족을 높이기 위하여 무엇을 해야하는가에 관심을 갖는다. Betz, Kilngensmith and Menne(1970)은 직무만족 연구에

서 대학생만족 설문지(College Student Satisfaction Questionnaire; CSSQ)를 개발하였고 이 설문지는 많은 연구자들에 의해서 학생만족 연구에 이용되었다(Ripple, 1983; Ahmed, 1984; Taha, 1984; Mulugeta, 1986; Polcyn, 1986; Robinson, 1986; Simth, 1987). 이러한 연구들에 있어서 학생만족을 측정하기 위한 설문지는 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 요소가 고려되지 않았고, 동문회 조사에는 적당치 않는 것으로 나타났다.

그리고 동문회들의 만족도를 측정하기 위한 연구들이 다시 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.

학생만족요인과 재 입학의도의 관계에 대한 실증연구를 진행한 Chadwick and Ward(1987)는 대학을 졸업하는 학생들의 차원을 9개로 제시하였다. 그들은 1) 직업을 얻는데 있어서 학위의 가치 2) 교수 위 지도와 상호작용의 질 3) 교육비용 4) 조연자의 전문성과 도움 5) 직업조사에 있어서 학생 취업보도실의 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 선택할 의지에 유의적인 영향을 미친다는 결과(46%의 설명력)를 다중회귀분석을 이용하여 제시하였다(이용기·장병집·박영균, 2002). 또한 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.

3. 가설설정 및 연구모형

3.1 서비스 품질의 구성차원

일반적으로 많은 연구자들은 서비스 질이 다차원적인 구성개념을 갖는다는데 동의하고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자가 실제로 무엇을 제공 받는가하는 기술적 질(Technical quality)로 구분하였다. Lebank and Nguyen(1988)은 서비스 품질을 기업 이미지, 물리적 지원, 직원-고객과의 상호작용, 고객만족의 5가지 구성차원으로 구성하였으며, Edvardsson et al(1989)은 기술적 질, 상호작용적 질, 기능적 질, 결과의 질 4가지 차원으로 구분하였다.

PZB(1988)의 SERVQUAL은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 구분하면서 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 기대성과 불일치 패러다임에 토대를 두

고 있다고 할 수 있다. 이것은 최초의 서비스품질 측정방법으로 서비스 산업에 폭넓게 적용시킬 수 있는 일반적인 방법으로 서비스 마케팅 영역에서 매우 광범위하게 인용되어 왔다. 그러나 최근의 그 내용이 SERVQUAL의 차원(dimensionality)문제(Carman 1990 ; Finn and Lamb 1991), 기대의 측정문제, 즉 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 기대-지각간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것에 대한 논란(Babakus and Mangold 1989 ; Cronin and Taylor 1992, 1994 ; Babakus and Boller 1992), 기대의 해석과 조작(operationalization) 문제(Teas 1993, 1994), 그리고 차이점수 신뢰성 및 타당성 문제 등을 안고 있어 그 일반화 과정에 어려움이 있다.

Cronin and Taylor(1992)는 자신들의 연구에서 SERVQUAL식의 서비스품질의 개념화와 조작화가 부적합하다는 주장을 하였다. 그 내용은 SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스품질과 고객만족에 대한 기존연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 측면과 비록 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 정의할 수 있다 하더라도 SERVQUAL식의 개념적 정의는 고객만족에서 이야기하는 만족/불만족 패러다임의 범위를 벗어나지 못한다는 것이었다. 즉, 만족과 서비스 품질을 개념적으로 뚜렷이 구별해내지 못한다는 것이다. 결국 지각된 서비스 품질은 태도로서 가장 잘 개념화 될 수 있다는 이들의 서비스 품질에 대한 새로운 개념적 정의는 서비스 품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 이론적으로 밝혀 냈다는데 큰 의미를 가졌다(McAlexander et al. 1994). 그리고 실증적 연구에서 그들은 서비스 품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 밝혔고 이에 덧붙여 서비스 품질을 SERVQUAL식의 차이 점수에 근거하여 측정하는 것의 타당성을 밝혔는데 차이점수를 이용하는 것보다 성과에 대한 지각(SERVPERF)만을 측정함으로써 서비스 품질을 평가하는 것이 더 타당하다는 결론을 내렸다.

또한 Grootenboer(1990)는 이전에 구분했던 기술적 질과 과정 질의 2개 차원으로 분류하였는데 여기서 기술적 질이란 서비스 거래의 결과로 나타난 것으로서 결과의 질이라고도 하며 고객이 서비스 거래를 통해 실제로 무엇을 제공받았는가를 나타낸 것이다. 과정의 질은 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 어떤 방법으로 제공받는가를 나타내는 것으로서 기능적 질 또는 상호작용적 질이라고도 하는데 이것은 고객-서비스 제공자간의 상호작용에서 무엇이 일어났는가를 말한다.

Richard and Allaway(1993)는 소비자 선택행동의 예측치로서 서비스 품질 속성의 중요성을 실증적으로 연구한 결과 SERVQUAL 모델보다는 SERVQUAL에 결과의 질을 추가한 모형이 훨씬 더 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

Powpaka(1996)는 SERVPERF 척도의 과정의 질과 3개 항목으로 개발된 결과의 질을 이용하여 실증분석한 결과 SERVPERF 모델에 비하여 결과 질 차원을 추가한 확장모델이 훨씬 더 우수한 것으로 확인되었다. Jhonson et al(1995)은 시스템적 접근방법으로 지각된 서비스 질의 측정을 시도하면서 서비스 질을 투입의 질, 과정 질 및 산출 질의 3개 차원으로 구분하고 산출 질이 소비자들에게 가장 중요시되는 서비스 질 요소라고 주장하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 SERVQUAL을 중심으로 한 기존의 서비스 질 평가척도는 서비스의 과정 질 속성에만 초점을 맞추고 있어 서비스 품질 서비스 질의 개념을 파악하고 평가하는데 한계가 있다(Mangold and Babakus 1991; Baker and Lamb 1993). 또한 과정 질 속성만을 이용하여 소비자 선택행동이나 만족, 서비스 품질을 예측하는 모델은 예측타당성이 낮고 정확도가 떨어질 뿐만 아니라 모델의 진단적 유용성에 문제가 될 수도 있다(Richard and Allaway 1993). 그러므로 본 연구는 그간 연구가 미흡했던 교육서비스 품질을 측정, 평가함에 있어 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF의 척도의 활용가능성을 검토함과 동시에 과정

질에 기초한 SERVPERF 모형에 비해 결과의 질을 추가한 확장적 모형이 더 우수한 예측력과 설명력을 가질 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 지각된 교육 서비스 품질수준은 SERVPERF 척도를 이용한 기본 모형에 비하여 결과의 질 요소가 추가된 확장모형이 상대적으로 더 우월한 측정방식일 것이다.

3.2 서비스 품질과 학생만족 및 재입학의도, 구전효과의 관계

서비스 품질, 고객의 역할 수행, 및 고객 만족간의 관계에서 선행 연구들을 통해 서비스 품질과 고객 만족간의 관계는 비교적 일관되게 검증되었다. 지각된 서비스 품질은 고객 만족의 선행 변인으로서, 정적인 영향을 미친다. 그리고 일부 제한된 연구 결과에 따르면, 서비스 이용 경험의 누적에 영향을 받는 고객의 역할 수행이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 고객의 역할 수행과 지각된 서비스 품질간의 관계를 다음과 같이 개념적으로 설정할 수 있을 것이다.

• Harris, Baron and Ratcliffe(1995)의 연구에서 고객은 구두 의사소통의 전달자 혹은 수신자로서 관찰 가능한 구두 참여(Observable Oral Participation)를 한다고 전제하고 이를 2가지로 구분하여 제품 품질 지각과의 관계를 연구하였다. 먼저 구두 참여는 고객과 접촉 직원간의 언어적 상호작용과 둘 이상의 고객간의 언어적 상호작용으로 구분된다. 특히 둘 이상의 언어적 상호작용을 대상으로 연구한 결과에 따르면, 둘 이상의 언어적 상호작용이 고객의 재화 품질 지각과 서비스 품질 지각을 보다 정적으로 만든다는 결과를 얻었다. 그러나 고객의 역할 수행에 해당되는 구두 참여가 어떻게 서비스 품질에 영향을 미치는지에 대해서 구체적인 논의는 없다. 언어적 상호작용 자체가 제품 품질에 직접적으로 영향을 미치기보다는 품질 지각 이전의 단계에서 영향을 미치고 그 결과로 품질에 영향을 미친다고 보는 것이 타당할 것이다. 즉 고객의 역할 수행은 직원의 서비스 전달에 영향을 직접적으로 미치고, 서비스 전달 역시 지각한 서비스에 직접적으로 영향을 미친다. 여기서 지각한 서비스는 지각된 서비스 품질의 선행 변인이기 때문에 고객이 지각하는 서비스 품질에 영향을 미치게 된다. 일반적으로 서비스 질과 고객만족은 서로 다른 구성 개념이지만 상호 관련된 구조라고 하는 점에서는 학자들간의 의견이 일치되고 있다. 서비스 질과 고객만족 간에 제기되는 주요 논쟁점은 구조적 관계성에 모아지고 있다. Woodsides(1989)는 소비자 만족을 서비스 질과 구매의도 간의 관계를 매개하는 중재변수로 보고, 서비스 질→ 고객만족→ 구매의도의 인과구조를 처음으로 제시하였다.

Bloemer and Ruyter(1995)는 의료서비스를 대상으로 서비스 질과 만족의 통합적 모델을 개발하기 위한 실증연구에서 만족을 서비스 질의 상위적 개념으로 보고 서비스 질이 만족의 선행요소가 된다고 주장하며, 서비스 질은 전반적 만족의 가장 중요한 지표가 된다고 하였다. 이 밖에 Oliver(1993), Rust and Oliver(1994) PZB(1988, 1991) 등도 서비스 질이 만족에 영향을 미친다는 인과관계를 확인하였다. 또한 Bitner(1990)는 서비스 질은 구전활동(추천의사), 재 구매의도, 상표전환 이나 충성도, 불평행동과 같은 행위의도의 유의한 예측치가 된다고 주장하였으며, Rechins(1983)도 고객만족이 구전효과에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

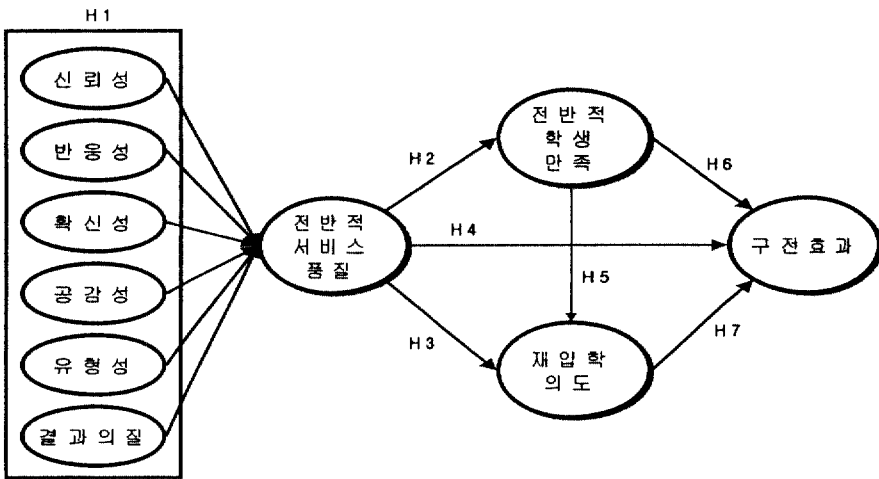
Yi(1990)는 서비스 질이 고객만족의 선행변수가 되며, 고객만족은 재 구매의도와 구전에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다. Mittal and Lassar(1998)의 연구에서는 저 접촉(고접촉) 서비스는 기능적 질(기술적 질)에 의해 만족이 유발되고, 그 바탕 위에서 기술적 질(기능적 질)에

의해 고객충성도가 구축되며, 결과적으로 고객 충성도는 고객만족 뿐만 아니라 서비스 질에 의해서도 유발될 수 있다고 주장하였다.

- 가설 2 : 전반적 교육 서비스 품질 수준은 학생만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설 3 : 전반적 교육 서비스 품질 수준은 재입학의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설 4 : 전반적 교육 서비스 품질 수준은 구전효과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설 5 : 학생만족은 재입학의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설 6 : 학생만족은 구전효과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설 7 : 재입학의도는 구전효과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

본 연구에서는 교육서비스 품질의 하위차원의 구성 및 특성을 살펴보고 이에 영향을 미치는 변수들을 파악하였으며 이들이 소비자 만족에 영향을 미쳐 최종적으로 구매의도와 구전효과에 영향을 미치는 인과관계의 틀에서 다음 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



4. 자료수집 및 연구방법

4.1 연구대상과 표본의 설정

본 연구는 전남·광주 지역의 4개 대학을 선정하여 <표 1>에서 나타난 바와 같이 일반 학생들에게 450부 배부하여 428부를 회수하였으며 조사 기간은 2001년 9월 10일부터 2001년 9월 21일까지 총 11일간이었다. 본 연구에 이용된 표본은 현재 학교에 재학중인 학생들을 대상으로 하였으며, 조사원의 도움을 얻어 학생들에게 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 조사 대상자의 일반적 사항은 다음과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 사항

성별	남자	169	41.9(%)	전공계열별	인문계열	68	16.9(%)
	여자	234	58.1(%)		사회계열	48	11.9(%)
학년	1학년	103	25.6(%)		자연계열	43	10.7(%)
	2학년	112	27.8(%)		공학계열	45	11.2(%)
	3학년	95	23.6(%)		사범계열	54	13.4(%)
	4학년	93	23.1(%)		예체능계열	41	10.2(%)
					의.치약계열	98	24.3(%)
					기타	6	1.5(%)

<표 1>에서와 같이 성별에 있어서 남자와 여자의 비율이 41.9%와 58.1%를 보여 여학생들의 응답률이 많았으며, 학년에 있어서 2학년이 27.8%로 다른 학년에 비해 응답률이 높았다. 그 외 전공계열별로는 의. 치약계열이 다른 계열에 비해 응답률이 많았다.

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 지각된 교육 서비스 품질을 측정하기 위해서 먼저 PZB(1988, 1991)의 연구에서 개발된 과정의 품질 중심의 서비스 품질 5개 차원 22개 항목을 교육 서비스의 특징에 맞도록 어구를 조정하여 지각된 교육 서비스 품질의 평가척도를 개발하였다. 그리고 SERVPERF 척도의 평가대안으로서 과정의 품질과 결과의 품질 차원의 결합을 통해 지각된 교육서비스 품질의 측정력이 향상되는지 여부를 알아보기 위해서 Richard and Allaway(1993)와 Jhonson et al.(1995)의 연구에서 적용된 결과의 품질 측정항목들을 토대로 4개의 측정항목을 추가로 반영하여 총 6개 차원 26개의 측정항목을 지각된 교육서비스 품질의 측정도구로 삼았다. 기존의 문헌연구를 토대로 하여 다차원적인 지각된 교육서비스 품질의 구성차원이 되는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 확장모형에서 추가된 결과의 품질에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

4.2.1 교육서비스 품질

1) 유형성

대학의 물리적 시설이나 교육장비, 교직원 용모, 안내자료 등을 포함하는 일체의 유형적 증거물

2) 신뢰성

대학이 정확하고 일관성 있는 교육서비스를 수행하고자 하는 자세

3) 응답성

학생들의 요구사항에 대해 신속한 서비스를 제공하려는 교직원들의 자세

4) 확신성

교직원들의 능력과 예절성 및 학생들에 대한 신의와 서비스의 안정성

5) 공감성

학생들에 대한 개별적인 배려와 관심 및 이해의 정도를 포함하는 개념

6) 결과의 질

대학의 교육서비스에 대한 학생들의 욕구 충족도와 졸업 후 진로 및 취업의 용이성을 포함한 개념

또한 문헌연구를 살펴볼 때 성과-기대의 갭(gap)에 기초한 SERVQUAL 패러다임에 비하여 지각된 성과에 기초한 SERVPERF 패러다임으로 서비스 품질을 측정하는 방식이 더 많이 지지되고 있는 점(Cronin and Taylor, 1992; Babakus and Boller, 1992; Mangold and Bavakus, 1991; 이영희, 1994 등)에 비추어 본 연구에서도 후자의 방식인 지각된 성과에 의한 교육서비스 품질을 측정하였다. 더불어 본 연구의 핵심 연구대상이 되는 교육서비스를 학교당국과 교직원(교수, 조교 및 행정직원)들이 제공하는 일련의 교육활동과 행정지원 서비스로 규정하고 전반적 교육서비스 품질은 교육서비스의 우월성에 대한 소비자의 전반적인 평가 내지 태도로 정의하였다(이용기·장병집·박영규, 2002).

<표 2> 구성차원별 측정항목

구성 차원	변수명	측정항목
유형성	TA 1	1. 이 대학은 최신 교육설비를 갖추고 있다
	TA 2	2. 이 대학의 캠퍼스와 시설은 매우 매력적으로 보인다
	TA 3	3. 이 대학 교직원들의 옷차림과 용모는 단정하다
	TA 4	4. 이 대학은 교육서비스에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있다
신뢰성	RE 1	5. 이 대학은 (무엇을 하기로) 약속한 사항을 정해진 시간에 잘 이행한다
	RE 2	6. 학생들에게 어떤 문제가 있을 때, 대학은 관심을 가고 해결해 주곤 한다
	RE 3	7. 이 대학은 믿음만 하다
	RE 4	8. 이 대학은 약속한 시간에 정확히 서비스(교육 서비스)를 제공한다
	RE 5	9. 이 대학은 교육관련 기록과 재비용 청구가 정확하다
응답성	RP 1	10. 이 대학은 어떤 교육서비스가 제공될 때 이를 학생들에게 미리 알려준다
	RP 2	11. 이 대학 교직원들은 학생들에게 신속하게 서비스를 제공한다
	RP 3	12. 이 대학 교직원들은 학생들에게 가까이 도움을 주려고 한다
	RP 4	13. 이 대학 교직원들은 바쁠 때에도 학생들의 요구에 신속하게 응답해 준다
확신성	AS 1	14. 이 대학의 교직원들은 믿고 신용할 수 있다
	AS 2	15. 이 대학에 입학하여 배우는 일에 안전함을 느낀다
	AS 3	16. 이 대학의 교직원들은 학생들에게 정중하고 예의가 바르다
	AS 4	17. 이 대학의 교직원들은 학생들의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖추고 있다
공감성	EM 1	18. 이 대학은 학생들에게 개별적인 관심을 기울인다
	EM 2	19. 이 대학은 모든 학생들에게 편리하게 운영되고 있다
	EM 3	20. 이 대학 교직원들은 학생들에게 개인적인 관심을 가져준다
	EM 4	21. 이 대학은 학생들의 이익을 지켜주기 위해 노력한다
	EM 5	22. 이 대학 교직원들은 학생들의 욕구를 잘 이해하고 있다
결과 의 질	OU 1	23. 이 대학은 내가 기대하는 수준의 교육서비스를 제공한다
	OU 2	24. 이 대학의 교육서비스 질은 우수하다
	OU 3	25. 내가 이 대학을 입학한 목적이 이루어지고 있다
	OU 4	26. 이 대학은 졸업 후 진로나 취업이 잘 된다

4.4.2 학생만족

학생만족의 구성요인은 결국 대학이 제공하는 교육서비스의 제반 특성에 대한 구매자(학생)의 기대와 인식의 차이로 결정된다. 그 구성요인은 다음과 같이 제시한다. 교육상품은 교육프로그램의 다양성, 교육프로그램 내용의 충실성, 교육프로그램의 수월성을 의미하며, 가격은 등록금 수준, 캠퍼스 내 제공서비스의 제반 비용 및 장학금 수혜여부, 유통은 통학

거리, 원격·재택강의 시행 여부 및 수강의 자율성을, 측진은 학교홍보의 다양성, 연구·강의의 다양한 정보제공 및 정보입수의 용이성을, 물적 환경은 캠퍼스 규모의 쾌적성, 강의 및 연구시설, 실험·실습 기자재, 학교시설 및 조경을 과정은 교육과정의 다양성, 교육과정의 교육목표 달성도를, 인적요소는 교수의 질적 수준, 직원의 행정능력을 이용하여 측정하였다. 학생들의 전체 만족도는 교육서비스 전반에 대한 만족도를 묻는 단일항목을 가지고 측정하였다.

4.4.3 재입학의도 및 구전효과

소비자행동에서 소비자의 재 구매의도는 구매결과에 대해 만족한 경우나 비록 만족을 경험하지 못하여도 대안이 없거나 대안에 대한 정보 부재로 인한 타성적 재 구매가 있을 수 있다. 본 연구에서는 학생들의 대학교육과정을 이수한 만족의 여부에 따라 학생들의 재입학 가능성과 타인들에게 해당대학을 추천하려는 의지로 정의하여 개념화 하였다. 여기에는 학생들의 재입학 가능성을 재입학의도로 조작정의 하며 타인에게 대학을 추천하려는 의도를 구전효과라 정의한다.

4.3 분석방법

본 연구에서는 실증분석 모델에서 제시된 변수들 간의 상호 인과성을 검증하는데 그 주안점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 복수항목으로 측정하였다. 또한 구성개념에 대한 단일 차원성 여부는 (Churchill, 1979)이 제시한 개별항목 대 전체 항목간의 상관관계(Item-to-total Correlation)와 탐색적 요인분석을 통하여 평가하였다. 개별 항목 대 전체 항목간의 상관관계는 상관관계가 0.3미만인 설문항목을 탈락시키는 방법을 사용하였으며, 각각의 개념들을 구성하고 있는 항목들을 대상으로 주요인분석을 통해 단일 차원성 분석을 실시하였다. 또한 척도 정제를 위해 탐색적 요인 분석 및 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 값을 제시하였으며 전반적인 내적 일관성을 가지고 있는지를 판단하였다. 이후 각 구성개념에 대한 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고, 정제된 변수들을 이용하여 가설을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도를 예는 GFI : > .90, AGFI : > .90, RMSR : < .05, CFI : > .90, χ^2 에 대한 p값 등을 이용하였다.

5. 실증분석

5.1 단일차원성, 신뢰도 분석 및 상관관계 분석

본 연구는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 확증요인분석 및 탐색적요인분석을 실시하고 변수들간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

5.1.1 교육 서비스 품질에 대한 단일차원성 분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 교육 서비스 품질에 대한 연구단위별로 확증요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해하는 항목들이 제거되었다. 각

단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 위에서 제시된 분석방법을 이용하였다. 각 연구단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확증요인분석의 결과는 다음<표 3>와 같다.

<표 3> 서비스 품질에 대한 확증요인분석 결과

척도	초기항목	최종항목	χ^2	df	GFI	AGFI	RMSR	NFI	신뢰도
신뢰성	5	5	26.99	5	0.97	0.92	0.035	0.96	.8291
반응성*	4	3	-	-	-	-	-	-	.8443
확신성	4	4	11.61	2	0.99	0.93	0.028	0.98	.7858
공감성	5	5	48.42	5	0.95	0.90	0.044	0.94	.8315
유형성	4	4	8.86	2	0.99	0.93	0.028	0.98	.6493
결과질	4	4	16.46	2	0.98	0.90	0.036	0.96	.7639
서비스품질*	2	2	-	-	-	-	-	-	.6353

* The Model is Saturated

최종분석결과 반응성 1을 제외한 연구단위의 적합도 분석결과 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다

5.1.2 만족, 재입학의도 및 구전효과 의 요인분석 및 신뢰도 분석

만족, 재입학의도, 구전효과에 관한 요인분석 결과 37개의 문항 중 13개의 문항을 제외한 나머지 24개의 문항이 7개의 요인으로 구분되었다.

<표 4> 만족, 재입학의도 및 구전효과 의 요인분석 및 신뢰도 분석

항 목	교육 만족	정보 만족	구전 효과	재입학의도	수강제도 만족	시설 만족	캠퍼스 만족
만족2	<u>0.78</u>	0.17	0.09	0.03	0.19	0.02	0.14
만족5	<u>0.74</u>	0.14	0.11	0.18	0.04	0.15	0.07
만족1	<u>0.74</u>	0.17	0.03	0.12	0.26	-0.04	0.06
만족4	<u>0.69</u>	0.07	0.15	0.08	-0.06	0.26	0.17
만족3	<u>0.66</u>	0.20	0.20	0.05	0.13	0.10	-0.04
만족6	<u>0.66</u>	0.08	0.03	0.15	0.30	0.10	0.00
만족25	0.15	<u>0.77</u>	-0.03	0.19	0.08	0.03	0.11
만족26	0.22	<u>0.76</u>	0.15	0.12	0.08	0.15	0.04
만족27	0.16	<u>0.73</u>	0.16	0.13	0.13	0.15	0.08
만족24	0.16	<u>0.69</u>	0.19	0.03	0.23	0.14	-0.11
구전효과6	0.14	0.19	<u>0.85</u>	0.20	0.05	0.05	0.12
구전효과5	0.16	0.11	<u>0.83</u>	0.11	0.12	0.03	0.21
구전효과4	0.19	0.14	<u>0.72</u>	0.35	0.15	0.15	0.08
재입학의도1	0.21	0.21	0.07	<u>0.84</u>	0.03	0.00	0.04
재입학의도3	0.11	0.17	0.28	<u>0.76</u>	0.16	0.07	0.12
재입학의도2	0.14	0.09	0.31	<u>0.74</u>	0.14	0.13	0.17
만족7	0.20	0.10	0.12	0.04	<u>0.74</u>	0.08	0.06
만족8	0.28	0.09	0.04	0.14	<u>0.68</u>	0.03	0.12
만족23	0.10	0.30	0.13	0.11	<u>0.62</u>	0.13	0.05
만족11	0.15	0.13	0.08	0.13	-0.12	<u>0.77</u>	0.11
만족10	0.24	0.10	0.05	0.18	0.23	<u>0.70</u>	-0.04
만족13	0.03	0.14	0.05	-0.10	0.15	<u>0.67</u>	0.13
만족28	0.12	0.03	0.16	0.10	0.11	0.08	<u>0.88</u>

만족29	0.12	0.06	0.17	0.14	0.09	0.13	<u>0.84</u>
고유치	7.632	2.089	1.692	1.455	1.245	1.105	1.048
설명분산	31.799	8.704	7.051	6.061	5.190	4.604	4.367
누적비율	31.799	40.502	47.553	53.614	58.804	63.407	67.774
Cronbach's Alpha	.8565	.8125	.8596	.8251	.6456	.6235	.7998

<표 4>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 내생변수와 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문 문항들의 요인 적재치(Factor loading)가 요인별로 높게 나와 개념적으로 도출된 요인(교육만족, 정보만족, 구전효과, 재입학의도, 수강제도 만족, 시설만족, 캠퍼스 만족)들은 명확히 구분되었다.

이 요인들을 설명해 주는 누적분산비율은 67.78%이었으며, 교육만족의 설명분산 비율이 31.799%로 다른 요인들에 비하여 높았다. Cronbach's Alpha 분석결과 교육만족 요인은 $\alpha = .8565$, 정보만족 요인 $\alpha = .8125$, 구전효과 $\alpha = .8596$, 재입학의도 $\alpha = .8251$, 수강제도 만족 $\alpha = .6456$, 시설만족 $\alpha = .6235$, 캠퍼스 만족 $\alpha = .7998$ 이었다.

5.1.3 상관관계분석

확인요인분석 및 탐색요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구 단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도 관계가 있는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 분석결과 연구 단위들 간에는 유의적인 정(+)의 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 본 연구에서는 사용된 연구 단위들은 추후 분석을 위한 타당성이 있다고 하겠다.

<표 5> 상관관계분석

연구 단위	신뢰성	반응성	확신성	공감성	유형성	결과질	서비스 품질	교육 만족	정보 만족	시설 만족	캠퍼스 만족	수강제도	전체 만족	재입학 의도	구전 효과
신뢰성	1.00														
반응성	0.59	1.00													
확신성	0.62	0.74	1.00												
공감성	0.60	0.63	0.63	1.00											
유형성	0.52	0.41	0.46	0.43	1.00										
결과질	0.54	0.43	0.49	0.64	0.47	1.00									
서비스품질	0.63	0.94	0.92	0.66	0.44	0.48	1.00								
교육만족	0.47	0.39	0.48	0.52	0.39	0.63	0.45	1.00							
정보만족	0.37	0.36	0.40	0.49	0.33	0.51	0.40	0.45	1.00						
시설만족	0.40	0.32	0.37	0.37	0.52	0.38	0.35	0.37	0.37	1.00					
캠퍼스만족	0.16	0.07	0.22	0.17	0.38	0.26	0.14	0.29	0.19	0.26	1.00				
수강제도	0.34	0.24	0.42	0.34	0.33	0.41	0.34	0.49	0.45	0.29	0.28	1.00			
전반적만족	0.35	0.37	0.43	0.42	0.33	0.44	0.41	0.47	0.41	0.32	0.35	0.31	1.00		
재입학의도	0.37	0.32	0.38	0.45	0.33	0.48	0.36	0.40	0.41	0.26	0.33	0.35	0.40	1.00	
구전효과	0.35	0.24	0.37	0.33	0.39	0.45	0.31	0.40	0.40	0.27	0.39	0.36	0.42	0.54	1.00

*모든 변수들은 $p < 0.001$ 에서 유의적임

5.2 가설검증과 논의

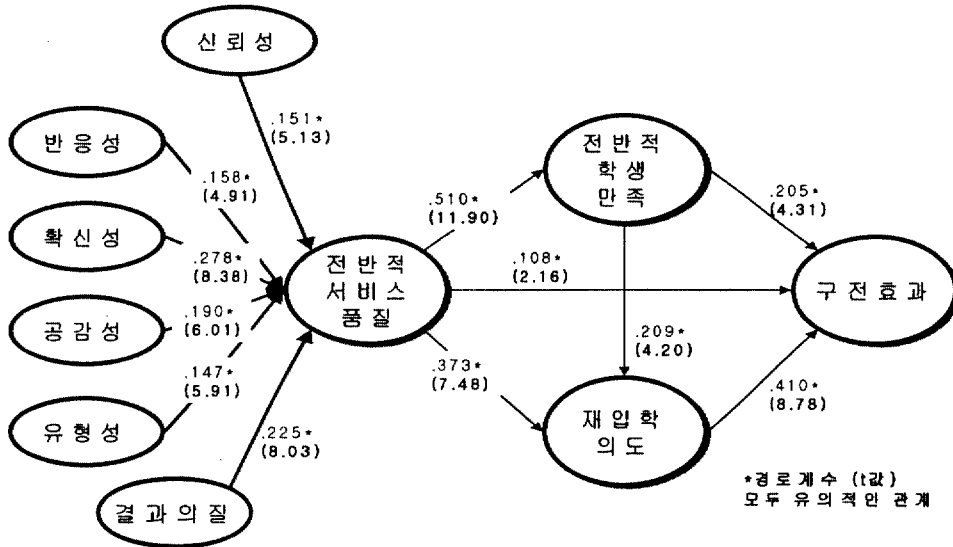
5.2.1 연구모형 검증

본 연구는 외생변수로 6개의 구성차원인 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성, 결과의 질의 연구단위를 사용하여 내생변수인 전반적 서비스 품질과의 구조모형을 분석하였다. 또한 서비스 품질, 학생만족, 재입학의도, 구전효과들 간의 구조적 인과관계를 검증하였다.

인과관계를 검증함에 있어서 각 연구 단위들을 구성하는 측정치(indicators)가 너무 많아 분석 시 모델인정의 문제가 발생할 수 있기 때문에 산술 평균하여 단일지표로 사용하였다. 그러나 구조방정식모형을 세울 때 연구자는 모든 잠재변수에 대해 가능한 한 적어도 2개 이상의 다중지표를 이용하여 측정하도록 해야한다. 이는 완벽한 측정이 거의 불가능하다는 것으로 본 연구에서는 Joreskog and Sorbom(1989) 그리고 양병화(1998)의 공통 요인적재치를 1로, 고유요인 적재치를 $(1-\alpha)\delta^2$ 로 고정시키는 방법을 사용하였다. 이렇게 하면 추정의 결과가 명확하고 λ 계수가 불편추정치(Unbiased estimates)가 된다(배병렬, 2002).

전체연구단위들 간의 관계를 나타내는 전반적 모형을 검증한 결과 $\chi^2=69.26(p=0.000)$, $df=18$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.903$, $NFI=0.972$, $CFI=0.979$, $RMSR=0.025$ 를 갖는 최적모형이 도출되었다<그림 2>.

<그림 2> 경로분석결과



5.2.2 연구가설 검증 및 논의

1) 결과의 질을 추가한 서비스 품질 측정

본 연구는 가설 1인 지각된 교육 서비스 품질수준은 SERVPERF 척도를 이용한 기본 모형에 비하여 결과의 질 요소가 추가된 확장모형이 상대적으로 더 우월한 측정방식일 것이라는 가설을 검증하기 위해 적합지수를 통한 검증을 실시하였다.

검증결과 본 모델이 경쟁모델 보다 적합도 지수에 있어 높은 결과수치를 보여 본 모형이 좀 더 적합하다는 것을 알 수 있었다. 또한 좀 더 구체적인 비교를 하기 위해 간명적합지수인 PNFI와 AIC값*)들을 비교하여 분석하였다. PNFI와 AIC값은 대안모델 즉, 경쟁모델을 비교하는데 사용되며 수용 가능한 적합도의 권장수준은 정해져 있지 않으나 모델을 비교해 보았을 경우 PNFI값은 경쟁모델과 비교 할 경우 그 차이의 범위가 0.6~0.9 사이에 있으면 실제로 모델 차이가 존재함을 의미하며 대안모델 값과 비교했을 경우 값이 클수록 우수하다고 하였다. 또한 AIC값은 작을수록 우수하다고 하였으며 경쟁 모델 값과 비교할 경우 작을수록 우수하다고 하였다(배병렬 2002). 그 결과 PNFI의 값은 본 모형이 경쟁모형보다 높은 수치를 나타냈으며 AIC 값 또한 본 모델이 경쟁모델보다 적은 수치를 보이고 있어 모델 a)인 본 모형이 좀 더 우수하다는 것을 증명하고 있다. 그러므로 결과의 질의 포함한 확장모형이 상대적으로 더 우월한 측정 방식일 것이라는 가설 1은 채택되었다.

a) 본 모델

모 형	CHI-S (df)	NFI	IFI	GFI	AGFI	CFI	RMSR	PNFI	Model AIC
가설모형	69.26 (18)	0.972	0.979	0.968	0.903	0.979	0.025	0.420	90.0

b) 경쟁모델

모 형	CHI-S (df)	NFI	IFI	GFI	AGFI	CFI	RMSR	PNFI	Model AIC
가설모형	116.47 (15)	0.944	0.952	0.946	0.849	0.951	0.104	0.389	110.0

2) 전반적 서비스 품질, 학생만족, 재입학의도, 구전효과 간의 관계 검증

전반적 서비스 품질, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과 간의 관계를 검증하기 위해 경로 분석을 검증한 결과는 다음과 같다.

가설 2의 전반적 교육서비스 품질이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설은 <표 6>에서와 같이 표준 경로계수 $\beta_{21}=0.510$, $t=11.90$ 으로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 2은 채택되었다. 이것은 교육서비스 질이 선행변수로서 학생만족에 매우 크게 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 Cronin and Taylor(1992), Rust and Oliver(1994), 이학식·김영(1999) 등의 연구와 일치함을 보여주고 있다.

전반적 교육 서비스 품질이 높으면 재입학의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 표준경로계수 $\beta_{31}=0.373$ $t=7.483$ 으로 유의적인 결과가 도출되어 가설 3 또한 채택되었다. 이는 Cronin and Taylor(1992)의 연구와 일치한 결과를 보여주었다.

교육서비스 품질 수준이 높으면 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4에 대하여 교육 서비스 품질과 긍정적인 구전효과 간의 표준경로 계수 $\beta_{41}=0.108$, $t=2.16$ 으로 95%

* AIC(Akaike information Criterion)= $\chi^2 - 2df$

신뢰수준에서 유의적인 결과를 보여 가설 4는 채택되었다.

학생만족이 높을수록 재입학의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 표준경로 $\beta_{32}=0.209$, $t=4.20$ 로서 99.9%신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 Bolton and Drew(1991), Bitner(1990)의 주장과 일치한 결과를 나타내었다.

또한 학생만족이 높을수록 긍정적인 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 표준경로 계수 $\beta_{42}=0.205$, $t=4.31$ 로서 99.9%신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 6 또한 채택되었다.

마지막으로 재입학의도가 높으면 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 7은 표준경로계수 $\beta_{43}=0.410$, $t=8.78$ 로서 99.9% 신뢰구간에서 유의한 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 지금까지 살펴 본 가설 검증은 <표 6>에 요약되어 있다.

<표 6> 연구단위들간의 관계분석결과

경로	비 표준화된 계수	표준화된 계수	표준오차	t값
신뢰성 → 전반적 서비스 품질	0.127	0.151	0.025	5.134***
반응성 → 전반적 서비스 품질	0.110	0.158	0.022	4.913***
확신성 → 전반적 서비스 품질	0.234	0.278	0.028	8.383***
공감성 → 전반적 서비스 품질	0.160	0.190	0.027	6.007***
유형성 → 전반적 서비스 품질	0.142	0.147	0.024	5.908***
결과질 → 전반적 서비스 품질	0.181	0.225	0.023	8.034***
전반적 서비스 품질 → 학생만족	0.686	0.510	0.058	11.898***
전반적 서비스 품질 → 재입학의도	0.575	0.373	0.077	7.487***
전반적 서비스 품질 → 구전효과	0.146	0.108	0.068	2.162*
학생만족 → 재입학의도	0.240	0.209	0.057	4.200***
학생만족 → 구전효과	0.207	0.205	0.048	4.306***
재입학의도 → 구전효과	0.361	0.410	0.041	8.776***

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

5.2.3 요인들간의 직접효과와 간접효과

가설과 관련된 추가적인 분석을 위하여 전반적 교육서비스 품질과 학생만족, 재입학의도 및 구전효과의 직접 및 간접효과를 살펴보았다(<표 7>).

직· 간접 효과를 분석한 결과 전반적 교육 서비스품질은 재입학의도 및 구전효과에 직· 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전반적 교육 서비스 품질이 재입학의도 및 구전효과에 직접적인 영향을 미치면서 학생만족을 경유하여 재입학의도 및 구전효과에도 영향을 미친다는 사실을 발견할 수 있었다. 학생만족과 구전효과의 관계에서는 직접적인 영향을 미칠 뿐 간접적인 영향은 미치지 않았다($p<.05$). 이는 학생들이 대학에 대하여 전반적으로 만족하면 재입학의도는 증가할 것으로 예상되나 직접적으로 타인들에게 해당대학을 추천하려는 의지는 발생하지 않고 재 입학의도를 경유하여야 추천할만한 의지가 생긴다는 것을 알 수 있었다.

간접효과를 포함한 전체효과로는 교육서비스 품질이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나

타났다. 이러한 분석결과는 교육 서비스 품질이 학생만족뿐만 아니라 재입학의도 및 구전효과에 직접, 간접으로 영향을 미치는 주요 변수임을 입증하는 것으로서 교육서비스 품질관리의 중요성을 다시 한번 시사해 주는 결과라고 할 수 있다.

<표 7> 직접, 간접효과

설명변수	전반적 교육 서비스품질			학생만족			재입학의도		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
학생 만족	0.510***	-	0.510**	-	-	-	-	-	-
재입학의도	0.373***	0.106**	0.479**	0.209**	-	0.209**	-	-	-
구전 효과	0.108**	0.301**	0.409**	0.205**	0.086 ^{n/s}	0.291**	0.410***	-	0.410**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

5.6 전공계열별 만족도 차이분석

본 연구에서는 각 전공 계열별로 교육서비스 만족도에 차이가 있는지를 분석하였다<표 8>. 전공 계열별로 만족 즉 교육, 정보, 수강제도, 시설, 캠퍼스(조경)에 대한 만족에 대하여 모두 유의한 차이가 있었다.(p<.05). 대학 만족 중 캠퍼스에 대한 만족의 결과를 살펴보면 K지역 4년제 대학에 다니고 있는 학생들은 캠퍼스의 규모 및 조경에 대해서는 전반적으로 만족하고 있다는 결과를 보이고 있다. 그러나 그 외의 교육만족, 정보만족, 수강제도 만족, 시설만족에는 낮은 수치를 보이고 있다. 그 중 정보만족 즉, 취업관련 프로그램, 학교홍보, 정보입수의 용이성, 정보의 다양성에 대한 만족이 가장 낮은 수치를 보였다(평균=2.667).

<표 8> 전공 계열별 교육서비스 만족에 대한 차이분석

계열 만족	인문 계열	사회 계열	자연 계열	공학 계열	사범 계열	예체능 계열	의.치,약 계열	기타	전체	F-value
교육만족	2.775	2.688	2.802	2.767	2.651	3.512	2.735	2.889	2.817	7.335***
정보만족	2.629	2.552	2.634	2.633	2.606	3.012	2.699	2.167	2.667	2.256*
수강제도 만족	2.995	2.639	3.047	3.244	2.840	3.472	2.867	2.944	2.982	6.608***
시설만족	2.897	2.785	2.504	2.733	2.636	2.967	2.442	2.667	2.682	3.582**
캠퍼스 만족	3.868	3.583	3.453	3.544	3.306	4.000	3.321	3.667	3.555	4.116***
전체	3.033	2.849	2.888	2.984	2.808	3.393	2.813	2.867	2.940	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

또한 교육 기자재 및 실험실습, 전산실 등의 시설만족 또한 낮은 수치(평균=2.682)를 보

임으로써 정보만족 및 시설만족에 불만이 있는 것으로 보인다. 그러므로 K지역에 있는 4년제 대학들은 학생들의 불만을 타계할 대책을 시급히 마련해야 할 것이다.

또한 전공계열 중 예·체능계열 학생들이 현재 재학중인 대학에 대한 만족 수준이 가장 높은 것으로 나타났다(예·체능 대학 : 평균=3.393). 그 외 전공계열의 평균수치는 2.84~2.98로 약간 낮은 수치를 보이고 있다.

6. 결 론

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 교육시장 환경의 변화로 경쟁적 상황에 처한 대학의 운영방향을 제시하기 위해서 주로 일반 서비스산업에서 서비스 품질 측정에 적용되어 오던 SERVPERF를 기초로 하여 교육 서비스 품질을 확장하여 측정하였으며, 대학교육서비스 마케팅모형 구축의 결정요인을 교육서비스 품질, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과 등으로 보고 이들 간의 구조적 인과관계를 통합적으로 분석 검토함으로써 대학에게 급변하는 교육환경에 능동적으로 대응하고 경쟁력 있는 양질의 교육 서비스를 제공할 수 있는 서비스 지향적 마인드를 제고 시키고 이의 실천을 위한 대학교육서비스 마케팅 모형을 검증하려는데 그 목적을 두었다. 더불어 연구모형의 검증 결과를 대학교육 현실과 연계하여 대학교육서비스의 발전을 위한 방안을 제시하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 서비스 품질에 대한 이론적 고찰을 통해 연구가설을 도출하고 교육 환경의 변화에 따라 수요자 중심의 교육이 절실히 요구되고 있는 대학의 교육 서비스에 대한 실증분석을 통해 제시된 연구가설들을 검증하였다. 본 연구의 주요 분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, SERVPERF에 기초한 기본모형에 결과 질이 추가된 26개 항목의 확장모형의 본 연구모형인 교육 서비스 품질 평가척도에 대하여 단일차원성과 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 그 결과 모두 타당성 및 신뢰성을 갖는 측정 도구임을 확인하였다. 이는 SERVPERF 척도가 일반 서비스 산업 뿐만 아니라 교육 서비스 품질의 측정에도 사용이 가능하다는 것을 다시 한번 확인한 결과가 할 수 있다.

둘째, 교육서비스 품질의 측정대안으로 제시된 기본모형과 확장모형을 공분산구조분석을 통해 비교해본 결과 기본모형에 비해 확장모형이 전반적으로 우수한 모형임을 확인하였다. 이것은 교육 서비스 품질을 측정할 경우 과정 질과 더불어 결과 질을 함께 반영해야 한다는 시사점을 제공한다. 또한 본 모형에서 서비스 품질을 구성하고 있는 6개의 하위차원과 전반적 서비스 품질과의 인과관계를 검증한 결과 6개의 차원 모두 유의적인 결과를 제시하고 있다. 그 중 가장 영향력이 큰 요인으로 확신성(경로계수=0.278, $t=8.383$) 및 결과 질(경로계수=0.225, $t=8.034$)로 나타났다. 이는 서비스 품질을 구성하고 있는 하위차원 중 결과의 질의 중요성을 시사하고 있으며 학교 서비스 품질의 제고를 높이기 위해서는 교직원들의 능력 및 학생들에 대한 신의와 서비스의 안정성이 최우선 되어야 하며, 대학 교육서비스에 대한 학생들의 욕구 충족도와 졸업 후 진로 및 취업을 우선시해야 한다는 결론을 제기할 수 있다

그러므로 대학 교육서비스 품질을 측정하는데 있어 서비스 품질의 다차원 척도의 개선방향을 제시해주는 결과라 할 수 있다.

셋째, 전반적 교육 서비스 품질이 학생만족 및 재입학의도와 구전효과 간의 인과관계를 통합적으로 분석한 결과, 전반적 교육서비스 품질은 현대 마케팅의 지향점인 학생만족의 선행변수로서 학생만족, 재입학의도, 구전효과에 직접적인 영향력을 미치고 학생만족은 재입학의도 및 긍정적인 구전효과에 직접적인 영향을 미치며, 재입학의도 또한 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 인과관계를 확인 할 수 있었다. 또한 교육 서비스 품질은 학생만족을 매개로 하여 재입학의도 및 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인 할 수 있었다. 이것은 교육 서비스 품질의 체계적 관리가 대학 경쟁력의 원천이 됨을 시사해주는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 또한 본 연구는 단과 대학별 만족도에 대한 차이를 분석한 결과 대학 만족 중 캠퍼스에 대한 만족 즉, 캠퍼스의 규모 및 조경에 대해서는 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 그 외의 교육만족, 정보만족, 수강제도 만족, 시설만족 등에는 낮은 수치를 보이고 있다. 그 중 정보만족 즉, 취업관련 프로그램, 학교홍보, 정보입수의 용이성, 정보의 다양성에 대한 만족이 가장 낮은 수치를 보였다. 그러므로 K지역 내의 대학교들은 이러한 점을 감안하여 학생들의 만족수준을 높일 수 있는 방안을 시급히 마련해야 할 것이다.

현재 국내의 대학들 중에는 학생모집과 정원관리가 되지 않아 심각한 재정난으로 대학의 존립여부가 심각한 상황에 놓인 대학들이 등장하고 있다. 학령인구의 감소에 따른 대입자원의 감소추세, 교육시장의 개방 대학선택의 폭의 확대 등 급변하는 교육 환경 하에서 각 대학은 이제 생존을 위한 경쟁전략을 구축해야 할 절박한 상황에 놓여 있는 것이다. 폭발적인 교육수요와 함께 능률적인 교육을 위해 권위적인 수업방식과 공급자가 정한 규격화된 품질의 대량교육체제가 지난 시대의 요구였다면, 오늘날 대학은 변화된 교육 환경 하에서는 철저하게 수요자 중심의 교육 시스템을 개발하여 운영해야 할 것이다.

이상의 논의를 종합해 볼 때, 앞으로 개방화되고 경쟁화 되어가는 시장구조 하에서 발전된 대학 교육서비스 마케팅모형 구축을 통해서 고객인 학생에게 서비스 품질에 대한 만족을 제공하고 학생에 대한 재입학의도를 지속적으로 강화시키면서 고객확보와 학생만족을 재생산하는 과정을 지속적으로 창출하는 대학만이 존립과 발전을 기대할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계 및 미래연구 제안

본 연구는 다음의 몇 가지 점에서 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 K지역의 4년제 4개 대학의 일부 학과 학생들을 조사대상으로 하여 도출된 연구 결과이기 때문에 본 연구에서 사용한 교육 서비스 품질의 평가모형을 일반화하는데 한계가 있다. 그러나 현실적으로 각 교육 기관이 제공하는 교육 서비스에 대한 내용은 차이가 있을 수 있지만 대학의 주 고객인 학생들이 평가하는 교육 서비스 품질의 평가요소나 범주는 통일된 척도를 사용하더라도 무리가 없을 것으로 보여진다.

둘째, 본 연구의 표본이 가지고 있는 분포상의 한계로 연구결과를 일반화 시키는데 다소 무리가 따를 수 있다는 것이다. 표본 추출상의 한계로 학생의 경우 전공별, 학년별 분포 등에서 고른 분포를 보이지 않아서 다소 설문조사의 결과가 공평성을 완전히 담보하지 못하는 점도 하나의 한계라 할 수 있다.

셋째, 대학교육서비스 마케팅 모형의 설정에 있어서 본 연구가 취한 연구모형은 서비스

마케팅의 일반이론에서 고려되는 다양한 범주의 개념 중 대학 교육 서비스 품질의 인식, 학생만족, 재입학의도 및 구전효과 만으로 한정하였다는 점에 그 한계가 있다 할 수 있다. 대학교육서비스가 이루어지고 있는 제반 차원의 변인들을 고려할 경우 이들 개념 외에도 시장 포지셔닝, 벤치마킹, 내부마케팅, 직무만족과 직무몰입, 그리고 경쟁력향상과 같은 더욱 넓은 범위의 개념을 도입하여 포괄적인 마케팅모형이 설정될 수 있을 것이다.

본 연구는 일반 서비스산업에서 적용되어오던 SERVPERF 척도를 기초로 하여 대학 교육 서비스 마케팅 모형을 구축하기 위한 연구이다. 향후 연구에서는 전국 단위의 대학을 대상으로 보다 다양한 고객 층을 포괄할 수 있는 광범위한 연구를 수행함으로써 교육 서비스 마케팅 모형에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하고 개별 대학이 제공하는 교육 서비스 품질의 강·약점을 파악함과 동시에 대학간의 비교분석을 통하여 보다 경쟁력 있는 교육 서비스를 제공할 수 있는 전략적 지침을 확보할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

- 배병렬, 「구조방정식모델의 이해와 활용」대전 : 대경, 2002.
- 이영희, 소비자 몰입이 고객의 지각된 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구- 우리 나라 특급호텔 서비스를 중심으로, 박사학위논문, 경희 대학교 대학원, 1994.
- 이용기, “시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계 -국내전문대학을 중심으로-”, 경영학 연구, 제 27권 3호, 1998.
- 이용기·장병집·김재봉·김용범, “학생만족도의 결정요인에 대한 연구 : C대학교를 중심으로,” 고객만족경영연구, 2(1), 2000, pp.69-100.
- 이용기·장병집, 박영균, “대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스 가치와 학생만족에 미치는 영향,” 한국마케팅 저널, 제 4권 제 1호, 2002, pp.77-100.
- 이학식·김영 “서비스품질과 서비스 가치,” 한국마케팅저널, 1(2), 1999.
- 양병화, 「다변량 자료분석의 이해와 활용」, 서울 : 학지사, 1998.
- 조선배, “구매의도 형성에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 관계,” 추계학술발표대회 논문집, 1-9, 한국호텔 경영학회, 1995.
- 한국교육개발원, 「고등교육수급체제 변화와 대응방안 연구」, 한국교육개발원, 1994, pp.57-65.
- Ahmed, M.K., "Satisfaction with College Among Selected Groups of International Students," *Dissertation Abstracts International*, 45, 1984, 3286A, University Microfilms, No.85-01478.
- Babakus, E, and G. W. Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, 24, pp.253-268.
- Baker, J., and C. W. Jr Lamb, "Measuring architectural design service quality," *Journal of Professional Service Marketing*, 10(1),1993, pp.89-106.
- Barnes,Chris, *Practical Marketing for Schools*, ed Blackwell Publishers,1993,p.6,
- Bitner M.J., Booms B.M., Tetreault M.S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54(1), 1990, pp.71-84.
- Bloemer, Jose and Ko de Ruyter, "Integrating Service quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (8), 1995, pp.42-52.
- Carman, J. M., "Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of retailing*, Vol.66 No.1 1990, pp.33-55.
- Calvert, R. J. Jr., *Career Patterns of Liberal Arts Graduates*, Cranston, RI: Carroll Press. 1969.
- Chadwick, K. and J. Ward, "Determinants of Consumer Satisfaction with Education: Implications for College and University Administrators," *College and University*, 62, 1987, pp.236-246.
- Chapman, R. "Pricing policy and the college choice process", *Research in Higher Education*, Vol.10 No.37, 1979, p.57.
- Churchill, Gilbert a., Jr.,(1979), "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb).
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*. 56 (July), 1992. pp.125-131.
- Groonroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School

- of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden, 1982, pp.30~32.
- Finn, D. W., and C. W. Lamb Jr. (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 1991, pp.483-490.
- Ford, J.J.M. and Joseph, B., "Service quality in higher education: a comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL", *Enhancing Knowledge Development in Marketing, Proceedings of the American Marketing Association Annual Educators' Conference*, Vol.4, 1993, pp.75-81.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- Harris, K., Baron, S., & Ratcliffe, "Customers as Oral Participations in A Service Setting." *Journal of Service Marketing*, 9, 4, 1995, 64-76.
- Jhonson, Rose L., Michael Tsiros and Richard A. Lancioni, "Measuring Service Quality : System Approach," *Journal of Service Marketing*, 9(5), 1995, pp.6-15.
- Joreskog, K. G., and D. Sorbom, *LISREL 7 : A Guide to the Program and Application*, Chicago : SPSS Publication., 1989.
- Kotler P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.), Inc., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994, pp. 65-67.
- LeBlank, G. and N, Nguyen, "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions," *International Journal of Bank Marketing*, 6, 1988, pp.7-18.
- Liu, R. and L. Jung, "The Commuter Student and Students Satisfaction," *Research in Higher Education*, 12, 1980, pp.215-226.
- Mangold W.G. and Babakus E, "Service Quality: The Front-Stage vs The Back Stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Fall, 1991, pp. 59-70.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg D. O., and H. F. Koenig., "Service Quality Measurement", *Journal of Healty Care Marketing*, Vol.14, 1994, pp.33-39.
- Mittal, B. and W. M. Lassar, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *Journal of Service Marketing*, 12(3), pp.177-194.
- Morstain, B.R., " An analysis of Student's Satisfaction with Their Academic Program," *Journal of Higher Education*, 48, 1997, pp.1-16.
- Mulugeta, T. "The Effects of Demographic Variables and Academic Success on the Satisfaction of African Students at the University of Wisconsin Madison," *Dissertation Abstracts International*, 47, 2893A, University Microfilms, No. 86-13404.
- Nicholas, H.J., "Black College Student Satisfaction As A Measure of the Effectiveness of Higher Education," *Dissertation Abstracts International*, 46, 2203A, University Microfilms, No. 85-16417.
- Oliver, Richard, L, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfactions: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, D. A. Bowen and S. W. Brown, eds., e, JAL, Press, 1993, pp.65-85.
- Pace, C.R., *Education and Evangelism*, NY: McGraw-Hall., 1972.
- Pace, C. R., *The Demise of Diversity?*, Berkeley, CA: Carnegie Commission on Higher Education., 1974.
- Parasuraman, A. Berry, L.L., and Zeithaml, V.A, "A Conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, (Spring), 1988, pp.2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(win), 1991.
- Polcyn, L.J. "A Two-Instrument Approach to Student Satisfaction Measurement," *College and University*, 62, 1986, pp. 18-24.
- Powpaka, Samart, "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," *Journal of Service Marketing*, 10(2), 1996, pp.5-25.
- Richins, M. L., "Negative Worth-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Win), 1983, pp. 68-78.
- Richard, Michael D. and Arthr W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, 7(1), 1993, pp.59-68.
- Ripple, G.G., "Expectation and Experience of College: Student Satisfaction, Academic Success and Retention," *Dissertation Abstracts International*, 44, 1983, 2689A(University Microfilms No. 84-00287).
- Robinson, A.P., "Personal Support, Self-esteem and College Satisfaction among Students: An Interaction Study," *Dissertation Abstracts International*, 48, 1986, (University Microfilms No. 87-15373).
- Rust, R. T., and Oliver, R. L.. Service Quality : Insights and Managerial Implications from The Frontier. In Rust, R. T., & Oliver, R. L.(Ed.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, 1994, pp. 1-20. California : Sage Publications.
- Shank, M. D., Walker M. H. and T. Hayes, "Understanding Professional Service Expectations," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, 1995, p. 74.
- Smith, J.H.S., "Students Use of Support Service, Involvement and Satisfaction with the University Environment: A Comparative Study of Black, Carcasian and Hispanic Undergraduate Students," *Dissertation Abstracts International*, 49, 1987,(University Microfilms No. 88-06200).
- Solomon Judd, K., Academic and Service Quality in Distance Education, *A Dissertation Presented to the College of Education*, Univ. of Denver, 1998, pp. 14-17.
- Taha, H.Y., *A Comparative Analysis of College Students Satisfaction as Perceived by Selected Foreign and American Students at the University of Minnesota*, 45, 1984, University Microfilm, No. 84-24751.
- Teas, R. K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57(October), 1993, pp.18-34.
- Teas, R. K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), 1994, pp.132-139.
- Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly "Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, 9, 1989.
- Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Mar- keting*, V.A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA, 1990, pp.68-123.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. and Berry L. L., "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services," in Donnelly, J. and W. K. George (eds.), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 1981, p.193.