삿인대학 교육서비스 품질이 햇동의도에 미치는 엿햣 -학생만족의 매개효과-

고 현^{*}, 양해술^{**} 호서대학교 벤처전문대학원 벤처정보경영학과* 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과**

The Effects of Behavioral Intention on Education Service Quality of the Merchant College -The Mediating effect of student satisfaction-

Hvun Ko*, Hae-sool Yang**

Dept. of Venture Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University Dept. of Information Management, Graduate School of Venture. Hoseo University**

요 약 본 연구는 상인대학 소상공의 교육서비스 품질이 학생만족과 행동의도에 어떠한 상관성이 있는지에 관하여 살펴보았다. 이를 위하여 교육서비스 품질과 학생만족 및 행동의도 간에 요인관계를 기존 문헌과 선행연구를 중심으 로 살펴보고 분석 대상으로 상인대학 교육을 이수한 전통시장의 상인을 대상으로 수도권 지역의 총 450명을 대상으 로 설문 조사를 하였다. 연구결과 첫째, 교육서비스 품질과 학생만족 및 행동의도 관계에서는 유형성을 제외하고 유 의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고, 둘째, 학생만족은 교육서비스 품질과 행동의도의 관계에 긍정적 매개효과가 있는 것으로 조사되었다.

주제어: 전통시장, 상인대학, 교육 서비스 품질, 학생만족, 행동의도

Abstract In this study, We investigated the correlation between the education service quality for small business in the merchant college, and student satisfaction and behavioral intention. For this purpose, a factor relationship between the education service quality, and student satisfaction and behavioral intention was examined focusing on the existing literature and previous studies. Also, a survey was conducted for a total of 450 traditional market merchants in metropolitan areas who have completed education from the merchant college for analysis. The result of this study are as follows. First, The relationship between educational service quality and behavioral intention, and student satisfaction except tangibles had significant impacts, Second, student satisfaction was shown to have a positive mediating effect on the relationship between educational service quality and behavioral intention.

Key Words: Traditional Market, Merchant College, Education Service Quality, Student Satisfaction, Behavioral Intention

Received 23 April 2014, Revised 25 May 2014 Accepted 20 June 2014 Corresponding Author: Hae-Sool Yang(Graduate School of Venture, Hoseo University) Email: hsyang@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

유통시장의 개방 등으로 시시각각으로 변화하는 유통 환경과 대기업들의 할인마트 사업 참여 등으로 우리의 전통시장은 전문성과 다양성의 부재 등으로 영세성, 비효율적인 경영 조직화, 시설의 낙후 등으로 위기에 처해 있다. 정부는 전통시장의 활성화를 위해 방안 마련 및 전통시장 상인들의 의식 개선과 경영 선진화 및 시설의 낙후성 등을 개선하기 위해 여러 가지 정책들을 시행해 왔다. 정부의 지원정책 일환으로 2002~2010년 까지 전국 777개 시장에 대해 약 2조원 이라는 막대한 예산을 투입하고도 시장의 매출액과 종사자는 감소 추이를 나타내고 있고, 최근 7년간 전통시장 178곳이 사라지는 동안 기업형 수퍼마켓(SSM: Super-Super Market)은 632곳으로 증가 하였다[1].

전통시장은 지역의 전통문화 및 정서가 담긴 곳으로 서 지역의 주민과는 밀접한 입지적 특성과 소상공인에게 는 고용의 기회가 제공되며, 지역의 서민들에게는 저가 의 재화를 구매 할 수 있는 기회를 제공하여 왔으나, 이 같은 역할을 해 온 전통시장이 붕괴 된다면 어떻게 될까 라는 질의엔 당연히 지역경제에 큰 파급효과가 있을 것 이라는 것은 누구나 알 수 있을 것이다. 정부는 전통시장 의 활성화를 위해 많은 부분 노력을 기울였으나 가시적 인 성과에만 치우쳐 외형적인 지원 즉, 아케이드 설치, 주 차장 및 진입로 확보 같은 시설의 현대화 사업에만 치중 할 것이 아니라 전통시장 상인들의 경영현대화에 적합한 마케팅, 대 고객 서비스 질의 향상 등은 의식 변화에서 시작 된다고 볼 수 있는데 상인대학은 상인들의 교육과 학습을 통해 상인들의 경영 변화에 따른 능동적인 대처 및 고객에 대한 서비스마인드를 고취시키는 등 전통시장 의 소프트웨어 적인 활성화에 좋은 역할을 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 학원 교육 서비스 품질에 대한 이론적 배경과 선행연구를 통해 전통시장 상인대학 교육서비스 품질을 측정 할 수 있는 요인을 추출하였다. 독립변수로 교육서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 종속변수로 행동 의도(재등록의도, 구전 의도), 매개변수로 학생 만족(심리적 만족, 경제적 만족)의 각 변수들 간의 관계를 설계하여 본 연구를통해 실증 분석하여 그에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 전통시장(Traditional Market)

시장(市場, 문화어:장마당)이란 경제학적으로 권리, 용역, 제품의 소유권의 교환을 촉진하기 위하여 경제학적인 또는 경제학적인 방향을 가진 인간의 상호작용으로 발전된 자연적인 사회 구조이다. 일상생활에서 시장은 동대문시장, 남대문시장과 같이 생활에 필요한 소매품을 파는 상점들이 밀집한 곳을 말한다. 그러나 경제에서는 거래의 목적물과 판매자, 구매자만 있으면 거래 장소가특별히 정해져 있지 않더라도 시장이라 표현한다. 시장에서 매매되는 재화를 상품이라 한다[2].

전통시장의 명칭은 본래 재래시장 이었으나 재래시장 이 시장에 대한 낡고 부정적인 이미지를 줄 수 있다는 지적으로 2009년 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 개정을 통해 변경 되었다. 전통시장은 유통채널로서의 역할도 수행하고 있지만 국민정서가 담긴 삶의 공간이다. 전통시장의 몰락은 서민들이 향유 할 수 있는 공간의 축소를 가져오며, 소비자는 불필요한 원거리 쇼핑을 하게 되어 사회적 비용이 증가되는 역기능이 발생 할 수 있다. 이러한 문제를 발생시키지 않기 위해서는 전통시장의 지속적인 지원을 통해 시장을 활성화 시킬 필요성이 있다.

2.2 상인대학(Merchant College)

2.2.1 상인대학의 정의 및 내용

전통시장의 경영혁신을 통한 대형마트 와의 경쟁력확보 및 전통시장 상인들과 시장의 매출 증대에 기여하며, 상인들의 지적 향상과 의식변화를 목표로 설립되어진 상인대학은 1990년 이후로 시작된 유통경제의 다변화와 소비자들 소비성향의 변화로 인한 지역경제의 하락세로 인하여 전통시장 안에 많은 자원을 이용하여 경제 상승의 효과와 인적, 물적 자원의 발전을 위한 방안의 일환으로 2006년부터 시행되어온 교육기관이다. 즉 전통시장을 종전의 소비·유통 공간을 새로운 평생학습의 공간으로 인지하게 된 것이다. 상인대학은 시장내 학습 형태로이루어지는 상업경영인을 육성하기 위한 장기 종합교육으로 상인대학 설치 지정시장에 한하여 교육이 시행된다.

2.2.2 상인대학의 현황

상인대학은 지난 2006년부터 시행돼 2012년까지 총 746개의 전통시장에서 설치됐다. 2013년에도 전통시장

육성이 지역경제의 발전에 많은 영향을 끼친다는 점에서 최근들어 많은 지역사회에서 상인대학이 늘어나고 있다. 시장경영진흥원(현: 소상공인시장진흥공단)이 2011년에 발표한 상인대학의 운영기관을 살펴보면 아래의 <Table 1>과 같다[3]

(Table 1) Merchant education institutions

	District	Selected institutions	Market number (%)
	Gangwon-Seoul metropolitan region	HOSEO UNIV INHA UNIV HYUPSUNG UNIV JANGAN College SANGJI YOUNGSEO College	494 (32.5%)
	Chungcheong region	HANNAM UNIV DAEJEON UNIV	167 (11%)
Merchant	Gyeongbuk region	TAEGU SCIENCE UNIV DAEGU FUTURE College	281 (18.5%)
College	Gyeongnam region	DONGSEO UNIV TONGMYONG UNIV CHUNGWON MOONSUNG UNIV	352 (23%)
	Honam-Jeju JEONJU UNIV CHONNAM NATIONAL region UNIV IEJU NATIONAL UNIV		223 (15%)
		Total	1,517 (100%)

전통시장 안에서 제한적으로 상인을 대상으로 이루어 지는 교육을 점차 그 필요성이 부각되며, 인근 대학과의 연계를 통해 교육이 이루어지고 있다.

2.2.3 상인대학의 교육과정

해마다 연초에 공고를 통해 상인교육 대상 시장을 선 정해 지원하고 있다. 교육시간은 총 20회 과정으로 진행 되며, 교육생에게는 국내 선진시장 견학과 상인대학원 진학의 기회가 주어진다. 교육과정은 ▲기본과정인 의식 변화와 기초이론(유통환경 변화의 이해·의식혁신 및 변 화의지 공유·상인정신 고취·마케팅기초 이론 학습·고객 만족 중요성 인식), ▲심화과정인 실무와 응용과정(판매 기법·기술적 방향제시·성공과 실패 요인분석 및 사례제 시·협상과 설득 협력기법 학습·선진시장 견학을 통한 벤 치마킹)등 소상공인시장진흥공단에서 만든 표준교재의 내용을 기반으로 한다. ▲추가과목으론 정책 및 지원제 도, 세무, 건강, 안전, 특강, 소비자 보호, 원산지 표시, 위 생교육 등 시장 및 상인 특성에 따른 교육을 실시하며. 비용을 전액 국비로 지원한다. 상인대학 수업을 이수한 상인들에게는 졸업증이 수여되며 타 경영현대화 지원사 업 신청 시에도 유리할 수 있다.

2.3 교육서비스 품질(Education Service Quality)

교육서비스란 공급자인 학교 측이 수요자인 학생에게 교육적 전달성에 관련된 유·무형의 교육서비스를 제공함 으로써 소비자에게 물질적 정신적 만족을 실현시켜 주는 일체의 활동이라 정의를 내릴 수 있다. 이러한 교육서비 스는 학교의 관점에서는 제공활동이고, 학생의 관점에서 는 경험의 총체로서 혜택의 묶음이라 할 수 있다. 박건희 (2009)[4]는 교육은 투입물인 입학한 사람이 교육과정이 라는 공정을 거쳐 졸업생이라는 산출물을 생산하는 체계 로서 교육서비스 산업으로 분류될 수 있다고 하였으며 학교를 비롯한 교육기관은 유형적 제품을 판매하기 보다 는 무형적 교육서비스를 제공하고 그에 따른 대가를 보 상받는 조직으로 교육서비스의 특징은 학생을 만족하게 하기 위해 학교와 직원 등 교육서비스 제공자가 학생과 의 상호작용으로 제공하는 모든 활동이라 하였다. 즉, 교 육서비스 품질은 수요자인 학생과 공급자인 학교간의 상 호활동 과정을 통하여 학생에게 형성된 학교에 대한 전 반적 태도와 주관적 질로 평가되고 형성된다고 할 수 있 다. 교육서비스 품질 구성차원은 선행연구에서 지각된 서비스 품질의 측정을 위해 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)[5]가 개발한 SERVQUAL 척도를 이용해 왔 는데, Hill(1995)[6], Cuthbert(1996)[7], Owlia & Aspin wall(1996)[8], Dobbins(1999)[9] 등이 SERVQUAL을 적 용하여 교육서비스 품질에 관한 연구를 진행한 바 있으 며, 국내에서도 황현주(2002)[10], 이경철(2006)[11], 오지 은과 김대권(2008)[12], 김준우와 김용구(2010)[13], 박선 용(2011)[14]. 유재갑(2011)[15] 등이 SERVQUAL을 활 용하여 교육서비스 품질 측정을 시도하였다. 그 외에도 많은 교육서비스 관련 실증 연구들에서도 SERVQUAL 는 많이 활용되고 있다. SERVQUAL을 활용한 교육서비 스 품질 구성 차원을 보면 다음과 같다.

유형성(Tangibles)은 대학시설, 장비, 교직원 및 의사 소통 등의 외형적으로 형태가 있는 서비스의 요인으로 정의되며, 신뢰성(Reliability)은 수요자인 학생에게 교육 서비스 품질을 지각하는데 가장 중요한 요소이며, 교육 기관이 서비스의 제공이나 문제의 해결 등에서 직·간접

적으로 한 약속이나 서비스 제공 종사자가 표현한 약속을 책임지고 제공하는 것이며, 반응성(Responsiveness)은 교직원이 학생에게 신속한 서비스를 제공하고자 하는 의지, 요구 및 질문, 불만처리 등의 배려 정도 이며, 확신성(Assurance)은 대학과 학생간의 지식, 정중함, 믿음을느끼게 하는 능력 등으로 정의되며, 공감성(Empathy)은 대학이 학생 개개인에게 제공하는 주의와 보살핌으로 정의되다.

2.4 학생만족(Student Satisfaction)

만족이라는 용어는 그 자체로서 매우 주관적인 평가 요인이다. 고객만족에 대한 정의는 일반적으로 인지적 측면과 정서적 측면의 두 가지의 종류로 나누어 볼 수 있 다. 인지적 측면의 만족은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이며, 측정 할 때 과정 지향적 접근법 을 선택하는 경우가 많고 정서적 측면에 초점을 맞춘 고 객만족은 기대 일치·불일치와 같은 다양한 인지적 처리 과정 후 형성되는 정서적 반응으로 결과 지향적인 접근 법을 취하여 만족을 측정하는 경우가 많다고 하였다(박 명호, 조형지, 1999; 전소연, 2009)[16], 박주성, 김종호, 신용섭(2002)[17]은 학생만족을 학교가 제공하는 교육 서 비스의 전반적인 특성에 대한 학생의 기대와 인식의 차 이라고 했으며, 최규화(2005)은 교육서비스와 관련하여 학생만족은 교육서비스에 대한 전반적인 평가 및 정서적 반응으로 정의하고 있다[18]. 학생의 만족도가 높으면 고 객 지향적 환경이 만들어져 학교의 경쟁력 확보로 이어 질 것이며 반대로 학생만족이 낮을 때 학업 성취도 하락, 중도 포기 등과 같은 부정적인 효과가 나타날 수 있기 때 문에 매우 중요하게 인식해야 한다. 학생만족은 일반적 인 고객만족과 같은 맥락으로 본 연구에서 2가지 관점으 로 정의 할 수 있겠다. 재학중인 대학에 형성된 감정적 반응인 심리적 만족의 관점과, 학생들의 등록금 무료 등 의 기대 혜택과, 결과 혜택의 차이 인식 정도에서 오는 경제적 만족 관점이다. 그러므로 학생만족은 고객인 학 생이 현재 재학중인 학교에서의 경험에 대해 느끼는 전 반적인 만족감으로 심리적·경제적 충족 정도라고 할 수 있겠다.

2.5 행동의도(Behavioral Intention)

행동의도는 서비스를 제공받은 고객의 자발적 행위

개념으로 Betten Court(1997)는 자발적 행위는 서비스 조 직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 고객의 재량적 행위이다[19] 라고 했다 자발적 행위는 고객이 서비스를 제공 받을 때 고객으로서 수행해야 하 는 의무적 행동과는 구분되는 행동이며, 관계 마케팅 측 면에서 볼 때 고객관계의 유지 및 확대에 기여한다고 여 겨져 있다. Cronin et al.(2000)는 서비스 환경에 있어서 서비스 품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구 에서 서비스 품질과 가치는 만족을 이끌어 내는 중요한 요소이고 행동의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 규명 하면서 서비스 품질이 만족을 통해 행동의도에 영향을 미치는 경로를 밝혔다[20]. Boulding et al.(1993)은 행동 의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으 로 정의 하였고, 행동의도의 구성요소로 재 이용, 계속적 인 이용 그리고 긍정적 구전으로 구분하였다[21]. 서현숙 (2010)은 행동의도는 장기적인 관계성을 나타내며 고객 만족 이후의 결과를 반영하는 측정치가 될 수 있지만 부 정적 행동의도는 부정적 구전, 거래 중단, 전이, 불만 토 로 등의 결과를 가져온다고 하였다[22].

이와 같이 행동의도의 의미를 가진 자발적 행위 또는, 조직시민 행위는 서비스 조직과 관계를 맺고 있는 고객 이나 종업원이 기업에 대하여 대가를 바라지 않으면서도 서비스 조직에 대하여 충성, 참여, 협조 등과 같은 긍정적 인 재등록 및 구전의도와 같은 행동을 가르키는 것을 알 수 있다

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같 은 가설을 설정하였다.

- [가설]] 상인대학 교육서비스 품질은 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-1] 상인대학 교육서비스 품질은 재등록의도 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-2] 상인대학 교육서비스 품질은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 상인대학 교육서비스 품질은 학생만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-1] 상인대학 교육서비스 품질은 심리적 만족 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] 상인대학 교육서비스 품질은 경제적 만족 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

[가설 3] 학생만족은 상인대학 교육서비스 품질과 행 동의도의 관계를 매개 할 것이다.

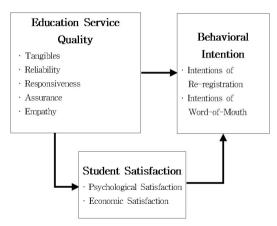
[가설 3-1] 심리적 만족은 상인대학 교육서비스 품질 과 행동의도의 관계를 매개 할 것이다.

[가설 3-2] 경제적 만족은 상인대학 교육서비스 품질 과 행동의도의 관계를 매개 할 것이다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구 모형

본 연구의 모형은 다음과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 교육서비스 품질

선행연구에서 살펴본 바와 같이 대학시설, 장비, 도구 등의 외형을 나타내는 유형성, 약속한 서비스를 믿게 하 며 정확하게 제공하는 신뢰성, 기꺼이 학생을 돕고 신속 한 서비스를 제공하는 능력인 반응성, 대학과 학생간의 지식, 정중함, 믿음을 느끼게 하는 능력의 확신성, 대학이 학생 개개인에게 제공하는 주의와 보살핌의 공감성이 교 육서비스 품질 측정을 위한 다섯 가지 요인으로 사용했 고, 선행연구를 바탕으로 한 설문지를 통해 Likert형 5점 척도로 응답 하도록 하였다.

3.2.2 학생만족

학생이 학교에서의 경험에 대해 느끼는 전반적인 만 족감에 대한 심리적. 경제적 평가이다. 심리적 만족은 교 육서비스에 대한 감정상태의 개념이고 경제적 만족은 학 생들이 제공받는 경제적 혜택에 대해 스스로 생각할 때 만족하고 있는 가 등의 주관적 개념으로서 선행연구를 바탕으로 한 설문지를 통해 Likert형 5점 척도로 응답 하 도록 하였다

3.2.3 행동의도

재등록 의도는 학생들이 상인대학과의 관계를 지속해 서 유지하고자 하는 것이며, 구전 의도는 학생들이 다른 상인들에게 상인대학에 대해 긍정적 홍보 혹은 입학을 추전 할 의지가 있는가에 대한 것으로서 선행연구를 바 탕으로 한 설문지를 통해 Likert형 5점 척도로 응답 하도 록 하였다

3.3 연구 대상

본 연구는 구조화된 설문지를 통해 조사 대상자인 수 도권 전통시장의 상인대학을 이수한 전통시장을 방문하 여 상인회장에게 본 연구의 취지를 설명하는 면담을 통 해 조사 대상인 상인들로 부터 설문조사를 실시하였다.

3.4 연구절차 및 방법

본 연구는 2013년 7월 31일부터 8월 31일 까지 한 달 간에 걸쳐 실시 하였으며, 설문조사는 총 510명을 대상으 로 실시하였으나 응답 중에서 부적절한 설문지를 제외한 450명의 응답을 대상으로 통계 처리 하였다.

또한, 통계처리는 Spss Win Ver. 18.0을 이용하여 다 음과 같은 통계분석을 실시하였고, 분석은 빈도분석, 주 성분 요인분석. Cronbach's a 계수 산출 및 가설 검증을 위해 다중회귀분석, 위계적 회귀분석으로 독립변수와 종 속변수간 그리고 매개변수의 효과를 분석하였다.

3.5 측정도구의 작성

본 연구에서 교육서비스 품질의 측정 도구로는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL은 22개 항목을 가지고 5개 차원 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확 신성을 식별해 냈으며, 황인호(2005)[23], 홍금순

(2006)[24] 등의 연구에 따라 측정도구를 구성하고, 학생 만족과 관련된 척도는 Betz. Klingensmith & Menne(1970)는 직무만족 문헌에서 대학생만족 설문서 (CSSQ)를 개발했으며[25], Lee, Lee & Yoo(2000)[26], 이 경철(2006) 등의 연구에 따라 측정도구로 구성하였으며. 행동의도와 관련된 척도는 Taylor & Baker(1994)[27], 이 경철(2006), 박선용(2011) 등의 연구에서 측정도구로 구 성 되었다. 설문의 총 문항은 38개이며, 측정도구는 <Table 2>와 같고. 척도는 리커드 5점 척도를 사용하였 다

(Table 2) Measuring instrument

	Remarks	no. of question
	Tangibles	4
Education	Reliability	4
Service Quality	Responsiveness	4
Service Quality	Assurance	5
	Empathy	4
	Psychological	5
Student	Satisfaction	3
Satisfaction	Economic	3
	Satisfaction	3
	Intentions of	1
Behavioral	Re-registration	4
Intention	Intentions of	5
	Word-of-Mouth	3
	Total	38

4. 연구결과 및 논의

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 변수에 대한 타당성과 신뢰성은 요인분석 과 신뢰성 분석을 통해 검증하였다. 요인수의 결정방식 은 각 요인이 전체분산에 대해 설명하는 정도를 나타내 는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 이 값이 1.0이상인 요 인을 선택하였고. 요인간 상관관계를 나타내는 요인 적 재치는 0.5이상일 경우 유효한 변수로 판단하였다. 요인 분석 과정에서 요인값 0.5이하인 교육서비스 품질의 하 위요소인 반응성, 학생만족의 하위요소인 경제적 만족, 행동의도의 하위요소인 재등록 의도의 각 1항목이 제거 되었고, 신뢰성 분석결과 <Table 3>에서 보는 바와 같이 Cronbach's a 값이 신뢰성을 충족하였다.

(Table 3 Analysis of the validity and reliability

Factor Question Component eigenvalue cronbach's a Tangibles I - QI .926 .910 .3.311 .927 QB .909 .94 .867 .867 .926 .96 .758 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .926 .922 .926 .922 .926 .922 .926 .922 .926 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .923 .922 .924 .922 .923 .924 .924 <	(Table 3 Analysis of the validity and reliability				
Tangibles	Factor	Question	Component	eigenvalue	
Tangibles		I_O1	026		a
Reliability					
Q4	Tangibles			3.311	.927
Reliability					
Reliability Q6 .758 3.507 .926 Q8 .781 .790 .722 .722 .722 .722 .724 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .922 .906 .904 .900 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .923 .922 .923 .922 .922 .924 .922 .923 .922 .924 .924 .924 .924 <t< td=""><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></t<>					
Responsiveness Q7 .790 .790 .791 .792 .792 .792 .792 .792 .793 .793 .794 .798 .798 .798 .794 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798 .798					
Q8	Reliability			3.507	.926
Responsiveness Q9 .722 Q10 .709 2.240 .906 Q11 .689 .882 .882 .882 .922 Q14 .798 .769 3.990 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .922 .923 .922 .923 .924 .922 .924 .922 .924 .922 .924 .922 .924 .922 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .924 .					
Responsiveness QIO .709 2.240 .906 QI1 .689 .802 .802 .802 .922 QI4 .798 .3.990 .922 QI6 .721 .703 .922 QI8 .830 .830 .941 QI9 .767 .813 .941 QV1 .806 .811 .813 .940 Psychological Satisfaction Q2 .865 .890 4.064 .940 Psychological Satisfaction Q4 .892 .839 .890 4.064 .940 Psychological Satisfaction Q7 .624 1.619 .711 .711 Intentions of Re-registration Q6 .946 1.619 .711 Intentions of Word-of-Mouth Q6 .823 .821 .948 Word-of-Mouth Q8 .789 .789 .948					
Q11 .689	D			0.040	000
Q13	Responsiveness			2.240	.906
Assurance					
Assurance Q15 .769 3.990 .922 Q16 .721 Q17 .703 Q18 .830 Q19 .767 Q20 .721 Q21 .806 Psychological Satisfaction Q4 .892 Q5 .839 Economic Q6 .946 Satisfaction Q7 .624 Intentions of Re-registration Q8 .789 Intentions of Re-registration Q6 .823 Intentions of Q8 .881 Q9 .887 Q1 .887 Q2 .843 Q3 .890 A.064 .940 A064 .940 A					
Q16 .721 Q17 .703 Q18 .830 Q19 .767 Q20 .721 .806 Q21 .806 Q21 .806 Q2 .865 Q3 .890 Q4 .892 Q5 .839 Q5 .839 Economic Q6 .946 .946 Satisfaction Q7 .624 .619 .711 .711 .711 .813 .711 .813 .711 .833 .887 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .711 .7	Δ			2,000	.922
Q17 .703 Q18 .830 Q19 .767 Q20 .721 200 .721 200 .721 200 .806 200 .865 200 .865 200 .865 200 .865 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .889 200 .881 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200 .711 200	Assurance			3.990	
Q18					
Empathy Q19 .767					
Psychological Q2					
Q21 .806	Empathy			3.389	.941
Psychological Satisfaction					
Psychological Satisfaction					
Psychological Q3 .890 4.064 .940					
Satisfaction Q3 .890 4.004 .940 Q4 .892 4.004 .940 Q5 .839 .889 .889 Economic Q6 .946 .1619 .711 Intentions of Re-registration Q2 .843 2.864 .918 Q5 .821 .821 .789 .823 .789 Intentions of Ward-of-Mouth Q8 .789 .789 .948	Psychological				
Q5				4.064	.940
Economic Q6 .946 .946 .711					
Satisfaction Q7 .624 1.619 .711 Intentions of Re-registration IV-Q1 .887 2.864 .918 Q2 .843 2.864 .918 Q5 .821 .823 Q6 .823 .888 .948 Word-of-Mouth Q8 .789					
Satisfaction Q/ .624				1 619	711
Re-registration Q2	Satisfaction			1.010	
Re-registration Q2 .843 2.804 .918 Q3 .789 .789 .918 Q5 .821 .823 .948 Ward-of-Mouth Q8 .789 .789	Intentions of				
QB .789		Q2	.843	2.864	.918
Intentions of Word-of-Mouth	The regionation	Q3	.789		
Nord-of-Mouth Q7		Q5	.821		
Word-of-Mouth Q/ .838 3.888 .948 Q8 .789	Intentions of	Q6	.823		
Q8 .789		Q7	.838	3.888	.948
Q9 .859	FFORG OF IVIDUAL	Q8	.789		
		Q9	.859		

4.2 표본의 특성

본 연구에 사용된 450명의 일반적인 특성은 <Table 4>와 같다.

(Table 4) General characteristics of sample

(rable if delicial characteristics of campic					
Qu	estions	Frequency	%		
Sex	Male	195	43.3		
Sex	Female	255	56.7		
	< 39	27	6.0		
Amo	40 - 49	58	12.8		
Age	50 - 59	205	45.6		
	60 =<	160	35.6		
Academic	Less than a high	148	32.9		

			_
	school degree		
	High School	251	55.8
background	graduation	201	00.0
	University Student	51	11.3
	more than	01	11.0
Marriage	Married	415	92.2
Mairiage	Single	35	7.8
	< 1 million won	42	9.3
The extenses	1 - 2 million won	123	27.3
The average monthly income	2 - 3 million won	122	27.1
тюпину псотве	3 - 4 million won	98	21.8
	< 4 million won	65	14.5
	< 6	37	8.2
	6 - 9	32	7.1
Year of Career	9 - 12	35	7.8
	12 - 15	45	10.0
	15 =<	301	66.9
	Agricultural products	70	15.6
	Livestock products	30	6.7
	Marine products	38	8.4
	Processed food/	41	0.1
Stores Sector	housewares	41	9.1
	Clothing/Shoes	76	16.9
	Other retailers	91	20.2
	eatery	59	13.1
	etc	45	10.0
	1	253	56.2
Participation	2	115	25.6
and training	3 - 4	38	8.4
of Merchant	< = 5	44	9.8

4.3 가설검증 결과

가설 1과 가설 2의 검증으로 다중회귀분석을 실시하 였다. 모든 독립변수를 한꺼번에 투입하여 독립변수의 영향력과 종속변수를 설명하는 정도를 알 수 있다. VIF(Variance Inflation Factor)값이 10이상으로 높으면 다중공선성의 문제가 나타난다. 가설 3의 검증으로 위계 적 회귀분석을 실시하였다. 매개변수를 포함한 회귀방 정식에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 Model Ⅱ보다 Model Ⅲ에서 감소하여 매개변수를 통한 매개효 과를 확인하였다.

4.3.1 상인대학 교육서비스 품질과 행도의도의 관계

[가설 1] 상인대학 교육서비스 품질은 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1에서는 상인대학 교육서비스 품질이 행동의도 에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실 시하였다.

[가설 1-1] 상인대학 교육서비스 품질은 재등록 의도에 정(+)의 영향음 미칠 것이다

⟨Table 5⟩ Regression Analysis Result: H1-1

Dependent	Intentions of Re-registration			
Independent Variable Variable	β	t	р	
Tangibles	.033	.788	.431	
Reliability	.192	4.547***	.000	
Responsiveness	.089	2.112*	.035	
Assurance	.226	5.343***	.000	
Empathy	.333	7.877***	.000	
F	23.270***			
\mathbb{R}^2	.208			
Adj R ²	.199			

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

종속변수의 행도의도 요인인 재등록 의도에 대한 교 육서비스 품질의 영향력을 분석한 결과는 <Table 5>과 같으며 VIF값의 경우 1.000으로서 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 재등록 의도에 대해서는 교육서비스 품질의 유형성을 제외하고 신뢰성과 반응성, 확신성, 공 감성이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 신뢰성은 t=4.547, p<.001에서, 반응성은 t=2.112, p<.05에서, 확신 성은 t=5.343, p<.001에서, 공감성은 t=7.877, p<.001에서 재등록 의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 요인의 상대적 영향력은 공감성(β=.192), 확신성(β =.226), 신뢰성(β=.192), 반응성(β=.089)의 순으로 높게 나타났으며, 재등록에 대한 교육서비스 품질 요인의 전 체 설명력(R²)은 20.8%였다. 이러한 결과는 상인대학 교 육서비스에 대하여 공감성과 확신성, 신뢰성 및 반응성 을 높게 지각 할 수록 재등록 의도가 높아짐을 의미한 다. 반면, 교육서비스 품질의 유형성은 t=.788, p>.05로 나타나 재등록 의도에 영향을 미치지 않는 요인인 것으 로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가설 1-1은 부분 채 택되었다.

[가설 1-2] 상인대학 교육서비스 품질은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(Table 6) Regression Analysis Result: H1-2

Dependent	Intentions of Word-of Mouth			
Independent Variable				
Variable	β	t	р	
Tangibles	012	325	.746	
Reliability	.352	9.454***	.000	
Responsiveness	.223	6.003***	.000	
Assurance	.410	11.018***	.000	
Empathy	.207	5.561***	.000	
F	55.567***			
$ ightharpoonup m R^2$.385			
Adj R ²	.378			

^{*} p<.05, *** p<.001

종속변수인 행동의도의 요인인 구전의도에 대한 교 육서비스 품질의 영향력을 분석한 결과는 과 같으며 VIF값의 경우 1.000으로서 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 구전의도에 대해서도 교육서비스 품 질의 유형성을 제외하고 신뢰성과 반응성, 확신성, 공감 성이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 신뢰성은 t=9.454, p<.001에서 반응성은 t=6.003, p<.001에서, 확신 성은 t=11.018, p<.001에서, 공감성은 t=5.561, p<.001에 서 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 요인의 상대적 영향력은 확신성(β=.410), 신뢰성(β =.352), 반응성(β=.223), 공감성(β=.207)의 순으로 높게 나타났으며, 구전의도에 대한 교육서비스 품질 요인의 전체 설명력(R2)은 38.5%였다. 이러한 결과는 상인대학 교육서비스에 대하여 확신성과 신뢰성, 방응성 및 공감 성을 높게 지각 할수록 구전의도가 높아짐을 나타내는 결과이다. 교육서비스 품질의 유형성은 t=-.325, p>.05 로 나타나 재등록 의도에 영향을 미치지 않는 요인인 것 으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가설 1-2는 부분 채택 되었다.

4.3.2 상인대학 교육서비스 품질과 학생만족의 관계 [가설 2] 상인대학 교육서비스 품질은 학생만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2에서는 상인대학 교육서비스 품질이 학샘만족 에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실 시하였다.

[가석 2-1] 상인대학 교육서비스 품직은 심리적 만족 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

(Table 7) Regression Analysis Result: H2-1

Table 17 Regression Analysis Result : 112 1					
Dependent	Psychological Satisfaction				
Independent Variable Variable	β	t	р		
Tangibles	003	113	.910		
Reliability	.432	13.991***	.000		
Responsiveness	.263	8.508***	.000		
Assurance	.418	13.542***	.000		
Empathy	.381	12.326***	.000		
F	120.693***				
\mathbb{R}^2	.576				
Adj R ²	.571				

^{*} p<.05, *** p<.001

종속변수의 학생만족 요인인 심리적 만족에 대한 교 육서비스 품질의 영향력을 분석한 결과는 <Table 7>과 같으며 VIF값의 경우 1.000으로서 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 심리적 만족에 대해서는 교육서비스 품질의 유형성을 제외하고 신뢰성과 반응성, 확신성, 공 감성이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 신뢰성은 t=13.991. p<.001에서, 반응성은 t=8.508, p<.05에서, 확 신성은 t=13.542, p<.001에서, 공감성은 t=12.326, p<.001 에서 심리적 만족에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 요인의 상대적 영향력은 확신성(β=.418). 신뢰성(β =.432), 공감성(β=.381), 반응성(β=.263)의 순으로 높게 나타났으며, 심리적 만족에 대한 교육서비스 품질요인 의 전체 설명력(R²)은 57.6%였다. 이 결과는 상인대학 교육서비스에 대하여 확신성과 신뢰성, 공감성 및 반응 성을 높게 지각할수록 학생들의 심리적 만족이 높아짐 을 나타낸다. 즉, 상인대학 교수들이 충분한 지식을 갖 고 학생들에게 확신을 주며, 신뢰할 수 있는 교육서비스 를 제공할 뿐 아니라 학생들에게 개별적인 관심을 기울 이고 이들의 요구에 신속하게 반응할수록 상인대학의 교육서비스에 대한 심리적인 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 반면 교육서비스 품질의 유형성은 t=-.113, p<.05로 나타나 심리적 만족에 영향을 미치지 않는 요 인인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가설 2-1 은 부분 채택 되었다.

[가설 2-2] 상인대학 교육서비스 품질은 경제적 만족 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

(Table 8) Regression Analysis Result: H2-2

Dependent	Economic Satisfaction			
Independent Variable Variable	β	t	р	
Tangibles	.036	.820	.413	
Reliability	.098	2.211*	.028	
Responsiveness	.074	.074 1.657		
Assurance	.308	6.939***	.000	
Empathy	.107	2.408*	.016	
F	12.452***			
\mathbb{R}^2	.123			
Adj R ²	.113			

^{*} p<.05, *** p<.001

종속변수의 학생만족 요인인 경제적 만족에 대한 교 육서비스 품질의 영향력을 분석한 결과는 <Table 8>와 같으며 VIF값의 경우 1.000으로서 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 경제적 만족에 대해서는 교육서비스 품질의 유형성, 반응성을 제외하고 신뢰성과 확신성, 공 감성이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 신뢰 성은 t=2.211. p<.05에서. 확신성은 t=6.939. p<.001에서. 공감성은 t=2.408. p<.05에서 경제적 만족에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 요인의 상대적 영향력은 확 신성(β=.308), 공감성(β=.107), 신뢰성(β=.098)의 순으로 높았으며, 경제적 만족에 대한 교육서비스 품질요인의 전체 설명력(R^2)은 12.3%였다. 이는 상인대학 교육서비 스에 대하여 확신성과 공감성, 신뢰성을 높게 지각할수 록 경제적 만족이 높아짐을 나타낸다. 즉, 상인대학 교 수들이 충분한 지식을 갖고 학생들에게 확신을 주며, 학 생들에게 개별적인 관심을 기울이거나 신뢰할 수 있는 교육서비스를 제공할수록 상인대학의 교육서비스에 대 한 경제적인 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 교육서비 스 품질의 유형성은 t=.820, p<.05, 반응성은 t=1.657, p<.05로 나타나 경제적 만족에 영향을 미치지 않는 요 인인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가설 2-2는 부분 채택 되었다.

4.3.3 학생만족, 교육서비스 품질과 행동의도의 관계

[가설 3] 학생만족은 상인대학 교육서비스 품질과 행 동의도의 관계를 매개 할 것이다

가설 3에서는 상인대학 교육서비스 품질과 행동의도 간의 영향관계에서 학생만족의 매개효과를 검증하기 위 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[가설 3-1] 심리적 만족은 상인대학 교육서비스 품질 과 행동의도의 관계를 매개 할 것이다.

/Table 0) Pagrassian Analysis Popult : U2-1

<u>{lable</u>	<u>9) F</u>	<u>Regression Analys</u>	<u>sis</u>	<u>Resul</u>	<u>t : H3</u>	_1_
parameter Variable		Step	β	t	F	\mathbb{R}^2
	Model I	Independent Variable →Parameter Variable Education Service Quality →Psychological Satisfaction	.756	24.421 ***	596.382 ***	.571
Psycho- logical Satisfac-	Model II	Independent Variable →Dependent Variable Education Service Quality →Behavioral Intention	.698	20.619	425.126 ***	.487
tion	Model III	Independent, Parameter Variable →Dependent Variable Education Service Quality →Behavioral Intention Psychological Satisfaction →Behavioral Intention	.207	4.974 *** 15.603 ***	449.325 ***	.668

*** p<.001

교육서비스 품질과 행동의도 간의 관계에서 심리적 만족의 매개효과를 검증한 결과는 <Table 9>과 같다. Model I 에서 교육서비스 품질과 심리적 만족의 영향관 계를 분석하였고, Model Ⅱ에서 교육서비스 품질과 행 동의도의 영향관계를 분석 하였으며, Model Ⅲ에서 교 육서비스 품질과 심리적 만족을 모두 투입하여 심리적 만족의 매개효과를 확인하였다. 심리적 만족을 추가 투 입한 결과에서 교육서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향이 β=.698(Sig=.000)에서 β=.207(Sig=.000)로 변화 하였고, 심리적 만족이 행동의도에 대하여 β=.649 (Sig =.000)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 교육서비 스 품질이 행동의도에 미치는 영향력이 Model Ⅱ보다 Model Ⅲ에서 감소 되었으므로 심리적 만족의 부분 매 개효과가 검증 되었다. 또한 심리적 만족이 유의미한 매

개변수 인지를 확인하기 위해 Sobel test를 실시한 결과. Z=12118 p<001로서 유의미한 매개변수로 나타났다 이러한 결과로 볼 때 가설 3-1은 채택 되었다.

[가설 3-2] 경제적 만족은 상인대학 교육서비스 품질 과 행동의도의 관계를 매개 할 것이다.

⟨Table 10⟩ Regression Analysis Result : H3-2

parameter Variable		Step	β	t	F	\mathbb{R}^2
	Model I	Independent Variable →Parameter Variable Education Service Quality →Economic Satisfaction	.592	15.543 ***	241.593 ***	.350
Economic Satisfaction	Model II	Independent Variable →Dependent Variable Education Service Quality →Behavioral Intention	.698	20.619	425.126 ***	.487
	Model III	Independent, Parameter Variable →Dependent Variable Education Service Quality →Behavioral Intention Economic Satisfaction →Behavioral Intention	.466 .391	12.352 *** 10.367 ***	316.824	.586

*** p<.001

교육서비스 품질과 행도의도 간의 관계에서 경제적 만족의 매개효과를 검증한 결과는 <Table 10>과 같다. Model I 에서 교육서비스 품질과 경제적 만족의 영향 관계를 분석하였고, Model Ⅱ에서 교육서비스 품질과 행동의도의 영향 관계를 분석하였으며, Model Ⅲ에서 교육서비스 품질과 경제적 만족을 모두 투입하여 경제 적 만족의 매개효과를 확인 하였다. 경제적 만족을 추가 투입한 결과에서 교육서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향이 β=.698(Sig=.000)에서 β=.466(Sig=.000)으로 변 화하였고, 경제적 만족이 행동의도에 대하여 β=.391 (Sig=.000)의 영향을 지닌 것으로 나타났다. 즉, 교육서 비스 품질이 행동의도에 미치는 영향력이 Model Ⅱ보다 Model Ⅲ에서 감소 되었으므로 경제적 만족의 부분 매 개효과가 검증 되었다. 또한 경제적 만족이 유의미한 매 개변수 인지를 확인하기 위해 Sobel test를 실시한 결과, Z=8.524, p<.001로서 유의미한 매개변수로 나타났다. 이 러한 결과로 볼 때 가설 3-2는 채택 되었다.

5. 결론

본 연구의 목적은 급변하는 유통환경에 적응하기 위 해 전통시장 상인대학 교육생 행동의도의 선행요인을 교 육서비스 품질의 다차워적인 측면에서 그 요인을 규명하 고 양 관계에서 심리적 만족과 경제적 만족에 따라 매개 효과를 검증하기 위한 것이다. 이는 다차워적인 분석을 통하여 행동의도를 유발하는 요인을 실증적으로 규명하 여 상인대학 교육서비스 품질이 질적 향상을 꾀하며, 아 울러 소비자들의 외면을 받는 현실에 직면한 전통시장 활성화 및 경영 현대화에 시사점을 제공하는 데 있다.

본 연구는 실증분석을 위해서 수도권 상인대학 교육 을 이수한 상인 450명을 대상으로 분석하였다. 먼저 연구 결과를 바탕으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 특성으로 성 비율은 여성이 56.7%로 남성 43.3%보다 많았고, 나이는 50대가 45.6%로 가장 많 았고, 학력은 고등학교 졸업이 전체의 55.8%로 가장 많 았고, 결혼 여부는 기혼이 92.2%, 월평균 소득에서는 100-200만원 미만이 27.3%, 영업연수는 15년 이상이 66.9%, 점포 업종에서는 기타 소매업이 20.2%, 상인교육 참여 정도에서는 1회가 56.2%를 차지하는 것으로 나타나 전체적으로 여성, 50대, 고등학교 졸업, 기혼, 월 평균 소 득은 100-200만원 미만, 영업연수는 15년 이상, 업종으로 는 기타 소매업, 1회의 교육 참여를 가진 응답자가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 분석 되었다.

둘째. 교육서비스 품질이 행동의도와의 관계를 나타낸 가설검증의 결과를 보면 회귀분석 결과 재등록 의도에는 교육서비스 품질의 공감성, 확신성, 신뢰성, 반응성의 순 으로 영향을 주고 있었고, 구전의도에는 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 순으로 영향을 주고 있었으며, 교육서 비스 품질의 유형성은 재등록 의도와 구전의도에 영향을 미치지 않는 요인인 것으로 나타났다.

셋째, 교육서비스 품질이 학생만족과의 관계를 나타낸 가설검증의 결과로 보면 회귀분석결과 심리적 만족에는 교육서비스 품질의 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성의 순 으로 영향을 주고 있었고, 경제적 만족에는 확신성, 공감 성, 신뢰성의 순으로 영향을 주고 있었으며 교육서비스 의 유형성은 심리적·경제적 만족에, 반응성은 경제적 만 족에 영향을 주지 않는 요인으로 나타났다

넷째 학생만족이 교육서비스 품질과 행동의도와의 관 계의 매개효과 검증 결과 먼저, 교육서비스 품질과 행동 의도간의 관계에서 심리적 만족의 매개효과가 있었으며. 교육서비스 품질과 행동의도간의 관계에서 경제적 만족 의 매개효과가 분석되어 매개효과가 있는 것으로 조사되 었다

본 연구를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전통시장 상인들의 행동의도에 영향을 미치는 상인대학 교육서비스 품질의 구성요인은 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 검증되었고 유형성이 기각되었다. 유 형성이 기각된 이유는 상인의식의 변화는 외형적인 면 보다는 내면적, 심리적인 요인이 더 중요하다는 개념으 로 인식되고 있는 바. 상인대학 교수의 신뢰성, 강의품질, 상인들의 확신성 및 학생들의 수준에 맞는 교육서비스 품질이 필요함을 의미한다.

둘째, 상인대학 학생들의 만족을 이끌어 내기 위해서 는 학생만족을 높이는 교육서비스 및 상인대학에서 학생 들에게 비젼을 제시하는 시스템을 구축하여 문제해결을 촉진하고 관심을 보여 줌으로서 상인대학 학생들의 만족 을 충족시킬 수 있음을 알 수 있다.

셋째. 교육서비스 품질은 행동의도에 학생만족을 통한 매개효과가 있다는 점이다. 따라서 학생만족을 높이는 방향으로 교육 프로그램을 개발하여 교육을 진행해야 할 것으로 본다

REFERENCES

- [1] The Seoul Institute "Traditional Market Research Report and Activation Satatus of Seoul", pp. 1-2, 2012.
- [2] http://ko.wikipedia.org
- [3] Agency for Traditional Market Administration.2011
- [4] Kun-Hee Park, "The influence of perceived educational service quality on students satisfaction and relationship marketing of students majoring in dance", The Korean Journal of Physical Education-Humanities and social sciences, Vol. 48,

- No. 6, pp. 463-473, 2009.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-item Scale Measuring Customer Perception of Service Quality", Journal of Retuiling, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988,
- [6] Hill, F. M., "Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer". Quality Assurance in Education, Vol. 3. No. 3. pp. 10-21, 1995.
- [7] Cuthbert, P. F., "Managing Service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Qart 1", Managing Service Quality, Vol. 6, No. 2, pp. 11-16, 1996.
- [8] Owlia, M. S., "Aspinwall, E. M., "A model for the measurement and improvement of quality in engineering education". Advances in industrial Engineering applications and practice, Vol. 1, No. 1, pp. 1150-1155, 1996.
- [9] Dobbins, T. R., "Experiential Components of agricultural teacher education", unpublished doctoral dissertation, Virginia Tech, Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute & State University, 1999.
- [10] Hyun-Joo Hwang, "A Study on Measuring the Quality of University Services -with emphasis on the relationship with the students' intention of re-enrollment". Ph. D. dissertation. Chungnam National University, 2002.
- [11] Kyung-Cheol Lee, "A Study on the Effect of Evaluative Criteria in College Education Service on Service Quality, Student Satisfaction and Behavioral Intention", Ph. D. dissertation, Sang Myung University, 2006.
- [12] Ji-Eun Oh, Dae-Kwon Kim, "An Exploratory Study on the University Educational Service Quality Evaluation -Focusing on Undergraduate Students Majoring in Tourism-", Korean Journal of Hotel Administration, Vol. 17, No. 6, 2008.
- [13] Joo-Woo Kim, Yong-Gu Kim, "Effect of Eduction Service Quality affecting Student Satisfaction in Cyber University", The Journal of

- digital Policy & Management, Vol. 8, No. 3, pp. 115-127, 2010.
- [14] Sun-Yong Park, "The Association among Educational Quality, Student's Satisfaction and Intention". Ph. D. Behavioral dissertation KyungPook National University, 2011.
- [15] Jae-Gab Yu, "A Study on Relationship Patterns of the Service Quality Variables for the University Online/Offline Lectures". Ph. D. dissertation, Chungnam National University, 2011.
- [16] Park Mvung-Ho & Hvung-Ii "Reconceptualization of Customer Satisfaction", Asia Marketing Journal, Vol. 1, No. 4, pp. 126–151. 1999.
 - So-Yon Jun, "The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB". Ph. D. dissertation, Hanyang University, 2009.
- [17] Joo-Sung Park, Jong-Ho Kim & Yong-Seop Shin, "The Effects of University Education Service Quality Factors on the Students' Satisfaction, Intention of Continuing Studies, and word-of-Mouth", Asia Marketing Journal, Vol. 4 No. 4, pp. 51-74, 2002.
- [18] Kvu-Hwan Choi, "An Effects of Evaluation on the Satisfaction and Behavioral Intention in Tourism Education", Journal of Consumption Culture Research, Vol. 8, No. 1, pp. 135-152, 2005.
- [19] Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance: Coustomer As Partmers in Service Delivery", Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406, 1997.
- [20] Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. "Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer behavioral intentions in Service environments", Journal of Retailing, Vol. 75, No. 2, pp. 193-218, 2000.
- [21] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., "A Dynamic Process Model of Service Quality form Expectation to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, Vol.

- 30, No. 1, pp. 7-27, 1993.
- [22] Hvun-Sook Seo, "Analysis of Casuality Relation Between Causes & Effects of Multi-dimensional Convenience", Ph. D. dissertation, Kyunghee University, 2010.
- [23] In-Ho Hwang, "A Study on the Measurement of Educational Service Quality and Structural Causality of Student Satisfaction", Ph. D. dissertation, Gveongsang National University, 2005
- [24] Geum-Soon Hong, "A Study on Each Level of Educational Service Quality on Customer's Satisfaction and Lovalty: Focused on Quality of College Educational Service", Ph. D. dissertation, Myong Ii University, 2006.
- [25] Betz, E. L., Klingensmith, J. E. & Menne, J. W., "The Measurement and Analysis of College Student Satisfaction", Vol. 3, pp. 110-118, 1970.
- [26] Lee, H. S., Lee, Y. K., & Yoo, D. K., "The determinants of Perceived Service Quality and Its relationship with Satisfaction. Journal of Services Marketing, Vol. 40, No. 3, pp. 217-231, 2000.
- [27] Taylor, S. A. & Baker, T. L., "An assesment of the relationship between Service Quality and Satisfaction in the formation of Consumer's Purchase intention", Journal of Marketing, Vol. 70, pp. 163-178, 1994.

고 현(Ko, Hyun)



- · 1995년 2월 : 서원대학교 과학교육 학과 졸업(학사)
- •1999년 2월 : 광운대학교 경영대학 원 졸업(석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문 대학원 벤처정보경영학과 박사과정
- · 1995년 12월 ~ 현재 : Credit Union 근무
- •관심분야: 재테크컨설팅, 창업컨설팅, 경영지도, 경영 관리
- · E-Mail: hyun52001@naver.com

양 해 술(Yang. Hae-Sool)



- · 1975년 2월 : 홍익대학교 전기공학 과 졸업(학사)
- · 1978년 8월 : 성균관대학교 정보처 리학과 졸업(석사)
- 1991년 3월 : 日本 오사카대학 정보 공학과 SW공학 전공(공학박사)
- · 2006년 2월 : Kazakhstan 유러시안 경제대학(명예경영학박사)
- · 1980년 3월 ~ 1995년 5월 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1986년 12월 ~ 1987년 12월 : 日本 오사카대학 객원연구원
- · 1995년 6월 ~ 2002년 12월 : 한국소프트웨어품질연구소 소장
- 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 호서대학교 창업대학원 원장
- · 2012년 11월 : 대통령표창(SW산업발전유공) 수상
- •1999년 11월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- · 관심분야 : SW공학(특히, SW품질보증과 품질평가, 품질 감 리 및 컨설팅, SI), SW프로젝트관리, 품질경영.
- · E-Mail: hsyang@hoseo.edu