

기대불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향

손경애*

<요 약>

본 연구는 기대불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향력을 분석하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 본 연구는 전국 32개 대학의 학생 1,400명을 대상으로 실시한 '대학생의 학교생활 만족도 조사 연구'를 위해 수집된 설문자료에서 기대불일치와 관련된 부분을 발췌하여 사용하였다. 자료분석 시 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 만족도 및 충성도에 미치는 경로지수를 산출하기 위하여 단순회귀분석 방법을 활용하였다.

연구결과에서 나타난 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 불일치의 속성이 만족도에 미치는 영향은 긍정적 불일치의 경우 정(+)의 영향($\beta=.188$)을 미치는 반면, 부정적 불일치는 부(-)의 영향($\beta=-.326$)을 미치는 것으로 밝혀져 기대불일치이론을 지지하였다. 둘째, 불일치의 속성이 충성도에 미치는 영향은 부정적 불일치의 경우 유의미한 반면($\beta=-.105$), 긍정적 불일치의 경우 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이들 결과는 불일치의 부정적 속성이 긍정적 속성에 비해 만족도와 충성도에 대해 2~7배 정도 더 강력한 힘으로 영향을 미치고 있음을 시사한다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 학생의 만족도와 충성도는 교육성과의 지표라는 점에서 공통점을 지니지만 그 제고전략에 대해서는 별개의 차원에서 접근할 것을 제안하였다. 아울러 대학은 불일치의 부정적 요소의 가중적 파급효과를 고려하여 특히 학생들이 표출하는 불만 요소에 대해 보다 적극적으로 대처할 것을 제안하였다.

핵심주제어: 대학생, 기대불일치, 성과-기대, 만족도, 충성도, 불일치의 비대칭성

I. 서론

1970년 이후 우리 사회에서는 지식을 생산·유지하는 인적자원의 중요성이 크게 부각되기 시작했다. 인적자원의 중요성은 특히 지식기반 사회에 투입될 지적 재산(intellectual property)의 창조 주체라고 할 수 있는 고등교육기관에서 더욱 강조된다. 그러나 우리의 고등교육기관은 시장의 불균형적 구조 양상에 직면하게 된다. 즉, 대내적으로는 1980년대 이후 고등교육 시장은 확대되는 반면, 고등교육 학령인구는 감소되고, 대외적으로는 1995년 고등교육시장 개방 이후 대학 간의 경쟁이 심화되고 있다. 그에 따라 국내 대학들 중에서는 현재 신입생 유치 및 재학생 관리 문제로 심각한 재정난을 겪게 됨에 따라 존폐위기 상황에 처한 대학들이 등장하고 있다.

이러한 고등교육시장의 환경 속에서 국내 많은 대학들은 경쟁력을 확보하기 위하여 공급자 중심에서 수요자 중심 체제로 교육패러다임의 변환을 시도하고 있다(강만수·박상규, 2011). 수요자 중심 체제에서는 수요자의 욕구성향이 공급자의 이익에 결정적으로 작용할 것이라는 가정이 전제된다. 대학교육의 경우 학생들이 현재 서비스에 대해 만족한다면 그들은 계속적으로 그 대학에 등록하거나 지인들에게 현재 대학에 입학할 것을 권유하거나 추천하는 등의 긍정적인 구전효과를 일으키게 된다는 것이다. 이러한 가정에 비추어 볼 때, 대학은 수요자의 욕구를 중시하는 학생중심경영을 실천해야 하고, 그 실천의 출발은 학생들의 만족도와 충성도에 대한 측정으로부터 비롯될 수 있다.

고객으로서 학생의 욕구와 관련하여 학계의 관심이 그동안 학생만족도에 모아지던 것이 1980년 들어 충성도로 확장되는 추세를 보인다. 그 이유는 학생들은 졸업 후에도 모교에 지속적인 후원이나 지지를 보내고(Henning-Thurau,

Langer, & Hansen, 2001), 대학의 명성과 관련하여 구전을 통하여 주위 사람들에게 긍정적인 인식을 심어줌으로써 궁극적으로 대학의 장기적인 성과에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다(강만수·박상규, 2011).

한편, 그동안 고객의 욕구와 관련하여 고객의 사전기대와 실제성과 사이에 발생하는 불일치의 개념을 적용한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 그런데 이 연구들(고재윤·안준환·유은이, 2011; 제갈돈, 2013)은 대체로 긍정적 불일치와 부정적 불일치를 상반된 개념으로 간주하고 불일치의 급간에는 동일한 절대치가 존재하는 대칭적 관계를 가정하고 있다. 그러나 불일치의 대칭적 관계는 불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성에 대한 차별적 효과를 구체적으로 제시하는 데는 한계성을 보인다. 그러자 1990년 이후 들어 학자들 사이에서 긍정적 불일치와 부정적 불일치를 상호 독립적 개념으로 간주하고 이들 급간에는 서로 다른 절대치를 가진 비대칭적 관계가 존재한다는 주장이 제기되기 시작했다(Tversky & Kahneman, 1991; 노건창·서상윤·이훈영, 2013). 그럼에도 불구하고 불일치 개념에 비대칭성을 적용한 연구는 경영학 분야에서 발표된 몇 편(권웅·최현혁·이우승, 2011; 노건창·서상윤·이훈영, 2013) 정도에 그치며, 대학교육 상황에서 이루어진 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 사전기대와 실제성과 사이에 발생하는 불일치의 개념에 비대칭성을 적용하여 기대불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향력을 파악하는 데 목적을 둔다. 이 연구는 불일치 개념의 비대칭성의 본질을 한국의 교육적 상황에 적용한 선도적 연구로 기대불일치이론이 초국가적 이론(transnational theory)으로 발전하는 데 학문적으로 기여할 수 있을 것이다. 아울러 이는 개별 대학이 학생들의 사전기대와 실제성과 사

이에 발생하는 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 개별적 속성을 파악함으로써 신입생 유치, 재학생 유치 및 관리를 위한 차별적인 전략을 마련하는 데 필요한 실천적 자료를 제공하는 데 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 기대불일치이론

기대불일치이론(Expectancy Disconfirmation Theory)은 1970년 이후 재화 또는 서비스에 대한 고객의 만족 형성 과정을 설명하는 중심이론으로 자리매김하여 왔다. 기대불일치이론에서 불일치는 해당 서비스에 대한 사전기대와 지각된 실제성과와의 차이를 의미한다. 그리고 불일치는 고객만족의 개념과는 구별되는 변수로서 만족 또는 불만족이라는 감정을 갖기 전에 행해지는 종합적인 비교 판단(summary comparative judgements)을 의미하는 개념이다(Oliver, 1980). 기대불일치이론에 따르면, 고객의 만족은 해당 서비스에 대한 사전기대와 실제성과에 대한 지각 사이에서 발생하는 불일치 정도에 따라 결정된다. 즉, 지각된 실제성과가 사전기대 수준보다 높으면 '긍정적 불일치'가 발생하여 고객은 만족감을 느끼게 되는 반면, 실제성과가 사전기대 수준보다 낮으면 '부정적 불일치'가 발생하여 불만족감을 느끼게 된다. 그리고 지각된 실제성과가 사전기대 수준과 일치할 경우 '단순 불일치'가 발생하여 고객은 대체로 만족하게 된다(Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980).

기대불일치이론을 대학교육 상황에 적용해 보면, 대학교육의 수요자인 학생은 입학 전 형성된 해당 서비스에 대한 사전기대와 입학 후 지각된 실제성과 사이에서 발생하는 불일치를 학습하게

되고, 학습된 불일치의 정도에 따라 그들의 만족도가 결정된다. 이러한 기대불일치의 관점은 교육상황에도 매우 유용한 방법론적 시각을 제공할 것이다(Rinichins, 1979).

그러나 최근 들어 기대불일치이론에 대한 타당성 문제가 제기되고 있다. 즉, 기대불일치이론은 만족과 불만족간 대칭적 구조를 가정하지만, 실제로는 비대칭적인 구조가 작용한다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1991; 노건창·서상운·이훈영, 2013). 이러한 주장은 고객은 이익에 비해 손실을 2배로 가중하여 판단하는 경향이 있다고 설명하는 전망이론(prospect theory)에 근거를 둔다. 이는 긍정적 동기부여와 부정적 동기부여 시스템이 분리된(uncoupled) 행동으로서 이들은 서로 독립적으로 작용한다는 것을 의미한다(Cacioppo & Berntson, 1994). 기대불일치이론의 타당성 문제는 역치이론(threshold theory)에서도 제기된다. 역치이론에 따르면, 사전기대보다 실제성과가 크거나 적을 경우에도 만족이나 불만족이라는 정서적 반응을 유발하기 위해서는 필요한 최소한의 역치(threshold)가 존재하는 허용 구간(zone of tolerance) 이상 또는 이하의 자극이 주어져야 한다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 그런데 기대불일치이론은 고객의 정서적 반응에 필요한 최소한의 자극을 고려하지 않은 채 만족과 불만족의 구조를 지나치게 단순하게 설명하고 있다. 그러므로 실제성과가 사전기대보다 크다고 해서 고객이 무조건 만족한다고 보기는 어렵다는 것이다(김성호·김지영, 2010).

2. 고객만족

고객만족은 매우 다차원적이고 다양한 개념으로 정의되고 있다. 그동안 학자들이 제시한 고객만족에 대한 정의는 '소비경험의 결과'로 보는

절대적 개념과 ‘기대에 대비한 평가 과정’으로 보는 상대적 개념으로 대별된다. 절대적 개념으로서의 고객만족은 ‘제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서의 감정적 상태’(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996), 또는 ‘구입한 특정 제품이나 서비스의 구매 행동 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응’(Westbook & Oliver, 1991)으로 정의된다. 한편, 상대적 개념으로서의 고객만족은 ‘소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 보는 인식적 상태’(Howard & Sheth, 1969) 또는 ‘사전기대와 실제성과 사이의 모순에 기인하는 불일치의 함수’(Oliver, 1980)로 정의된다. 그런데 고객의 구매행동과 관련된 연구들은 대체로 고객만족에 대한 절대적 개념보다는 상대적 개념을 보다 많이 적용하는 추세이다.

고객만족의 상대적 개념을 대학교육의 수요자인 대학생의 만족도에 적용해 보면, 학생만족도는 ‘학생의 해당 서비스에 대한 입학 전 기대와 입학 후 지각한 실제성과 사이에 발생하는 불일치에 대한 심리적 반응’으로 정의될 수 있다.

3. 기대불일치와 만족도의 관계

1980년 이후 기대불일치와 고객만족에 대한 관계를 밝히는 연구들이 기업을 중심으로 활발하게 진행되어 왔다. 이들 연구들은 대체로 기대불일치와 고객만족 간 정(+)의 관계를 보고하고 있으며(김완중·김혜선·이혜진, 2013; 제갈돈, 2013; Taylor, 1991), 대학교육 상황에서 기대불일치 모형을 적용한 연구(조송현, 2004; Krehbiel, McClure, & Pratsini, 1997) 역시 이들 결과를 뒷받침하고 있다. 이처럼 기대불일치와 고객 만족도 간의 정의 관계가 보고되는 가운데 이들 변인들 간의 관계는 유의성이 없다는 결과도 보

고되고 있다(김홍길·김정만, 2006; Churchill & Suprenant, 1982).

그런데, 기대불일치와 고객만족의 관계를 다룬 대부분의 연구들은 긍정적 불일치, 부정적 불일치, 단순 불일치를 포함한 3가지 속성의 총합으로 산정된 ‘전반적 불일치’의 개념을 적용하고 있다. 이는 초기 기대불일치이론이 제시한 바와 같이 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 대칭적 관계에 기초한 것으로, 그 결과는 고객의 만족도에 대한 불일치의 속성별 효과를 체계적으로 설명하는 데는 한계성을 보인다. 이러한 한계성을 극복하기 위해서 윤성준과 박종원(2003)은 불일치의 개념을 긍정적 불일치와 부정적 불일치, 단순 불일치 등의 하위개념으로 구분하고, 이들 하위개념들과 만족도간의 독립적 관계를 분석하였다. 그 결과, 부정적 불일치가 긍정적 불일치보다 전반적 만족과 재구매 의도에 더 큰 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 비대칭적 특성에 기초한다. 불일치 개념의 비대칭적 특성을 고려해 볼 때, 대학생의 기대불일치와 만족도의 관계를 보다 체계적으로 설명하기 위해서는 불일치의 개념을 긍정적 불일치와 부정적 불일치, 단순 불일치 등으로 구분하여 이들 개별 속성이 만족도에 미치는 차별적인 효과를 파악하는 것이 보다 타당할 것이다.

따라서 본 연구는 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 비대칭성과 기대불일치이론에 기초한 선행연구 결과에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 긍정적 불일치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 부정적 불일치는 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객충성도

1980년 들어 고객의 충성도가 기업의 지속적인 수익을 보장받을 수 있는 결정적 수단으로 밝혀졌다. 그러자 많은 기업들은 고객과의 관계 마케팅을 통해 충성고객을 확보하는 데 초점을 두고 있다(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988). 충성고객의 중요성은 교육 분야에도 적용되어 많은 대학들이 학생충성도를 확보하기 위한 여러 가지 차별적 전략을 추진하고 있다. 이러한 노력은 고객충성도는 그 정도에 따라 태도, 행동, 그리고 결과 측면에서 각기 다른 특징을 보이면서 궁극적으로 기업의 수익 창출에 긍정적으로 기여할 것이라는 가정에 기초한다(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988). 우선, 태도 면에서 충성고객은 특정 브랜드에 대한 선호, 애착, 몰입을 보이며, 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며, 프리미엄 가격을 기꺼이 지불할 용의가 있다. 다음, 행동 면에서 충성고객은 자신의 구매량을 증대시킬 뿐만 아니라 새로운 고객들에게 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스를 추천하는 성향을 보인다. 마지막으로, 결과 면에서는 충성고객의 구전 행동으로 인해 확보된 고객은 기업이 신규 고객을 창출하는 데 소요되는 비용을 절감함으로써 궁극적으로는 기업의 수익 향상에 기여하게 된다는 것이다. 이러한 가정은 기존의 충성고객을 유지하는 것이 신규 고객을 창출하는 것보다는 6배의 비용절감 효과가 있으며(Rosenberg & Czepiel, 1984), 고객 이탈을 5% 정도 줄이면 기업수익은 25%~85% 정도 증가한다(Reichheld & Sasser, 1990)는 보고에 의해 뒷받침 될 수 있다.

고객충성도에 대해서는 다양한 입장이 제시되고 있다. 그동안 학자들 사이에 제시된 충성도에 대한 입장은 구매 비율이나 빈도 등의 구매행동으로 측정하는 행동론적 입장(Heskett, Sasser,

& Schesinger, 1997)과 긍정적 구전이나 미래의 구매의도, 이탈방지 의지 등의 태도로 측정하는 태도론적 입장(Oliver, 1999)으로 대별된다. 그러나 최근 들어 고객충성도에 대해서는 행동론적 입장과 태도론적 입장을 모두 고려하는 통합적 입장에서 접근해야 한다는 주장이 제기되고 있다(Yoon, Im, & Choi, 2004). 충성도에 대한 통합적 입장을 대학교육 상황에 적용해 볼 때, 학생충성도는 신입생 지원율, 재학생 유지 및 전(편)입 비율 등의 행동적 측면과 추천이나 권유, 긍정적 구전, 재등록 의사 등의 태도적 측면을 포괄하는 통합적 차원에서 접근되어야 할 것이다.

5. 기대불일치와 충성도의 관계

기대불일치와 관련하여 불일치와 충성도와의 관계를 다룬 연구는 매우 미흡하며, 특히 교육 분야에서는 전무한 실정이다. 기대불일치와 충성도의 행동 지표인 행동의도에 대한 관계를 분석한 결과(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990), 긍정적 불일치는 제품 및 서비스에 대한 고객의 신념 및 태도, 미래 구매의사 등을 강화시키는 반면, 부정적 불일치는 향후 제품 구매의사를 약화시키는 결과를 초래하여 고객이 다른 제품 및 서비스를 탐색하는 것으로 밝혀졌다. 국내에서 발표된 김정만과 김홍길(2006)의 연구에서는 기대불일치가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 과학기술 분야 정보서비스 사용자를 대상으로 한 연구(김완중·김혜선·이혜진, 2013) 역시 기대불일치가 충성도에 정(+)의 영향을 미치지만 그 설명력은 2% 수준으로 미미하다고 밝혔다. 그러나 골프이용객을 대상으로 실시한 연구(권웅·최현혁·이우승, 2011)에서는 기대불일치가 재방문 의도에 미치는 영향력은 유의하지 않는 것으로 밝혀졌다. 한편, 긍정적 불일치와 부정적 불일치간의

비대칭성을 자동차 고객의 만족도에 적용한 윤성준과 박종원(2003)의 연구에서는 부정적 불일치가 긍정적 불일치에 비해 재구매 의도에 더 큰 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌다.

이상 제시된 기대불일치와 충성도와와의 관계를 밝힌 연구결과에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 긍정적 불일치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 부정적 불일치는 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6. 고객만족과 충성도의 관계

고객의 만족도는 충성도를 이끄는 선행 요소로 작용한다. 즉, 특정 서비스에 대해 만족한 고객은 사후 재구매하거나 타인에게 긍정적으로 구전하는 등의 긍정적 행위를 하게 된다는 것이다. 이는 고객의 만족도가 기업과 고객의 관계를 지속시키고, 해당 서비스에 대한 재구매 의도 또는 긍정적 구전행위 등의 충성도를 이끄는 핵심 요소로 작용하고 있음을 의미한다.

고객의 만족도와 충성도의 관계는 교육 서비스 상황에도 적용되어 학생 고객의 만족도와 충성도의 관계를 다룬 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 이들 연구들은 대체로 학생의 만족도와 충성도 간 정(+)의 관계를 보고하고 있다(강만수·박상규, 2011; 정유리·차석빈, 2008). 특히 학생 만족은 충성도의 행동 지표인 재입학 의도(김지현·이상복, 2011)와 긍정적 구전효과(박주성·김중호·신용섭, 2003), 졸업 후 동창회 참여 또는 기부금 출연 의사(최규환, 2005) 등의 행동의도(이정철, 2004)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

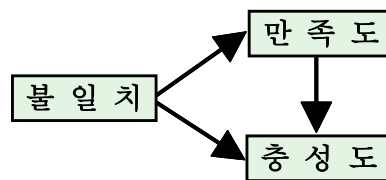
Oliver(1980)가 제시한 기대불일치 이론과 교육 서비스 분야에서 밝혀진 만족도와 충성도의 관계에 대한 연구결과를 종합해 볼 때, 불일치의 방향과는 무관하게 해당 서비스에 대한 학생들의 만족도가 높을수록 충성도 역시 높아질 것이라는 가정이 성립될 수 있을 것이다. 이러한 가정에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 긍정적 불일치의 경우 학생의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 부정적 불일치의 경우 학생의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 연구 모형

본 연구는 기대불일치이론을 적용하여 불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 학교 생활 만족도 및 충성도에 미치는 차별적 영향력을 분석하기 위하여 다음 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상

본 연구는 '대학생의 학교생활 만족도 조사 연구'(손경애·이덕로, 2013)를 위해 전국 7개 지역에 소재하고 있는 32개 대학의 학생 1,400명을 대상으로 실시한 설문자료에서 대학생의 학교생활에 대한 사전기대와 실제성과, 만족도 및 충성도와 관련된 부분을 발췌하여 활용하였다.

본 조사에 참여한 대상자의 특성을 인구통계학적으로 분류해 보면, 성별로는 남학생(50.9%)과 여학생(49.1%)의 비율이 비슷한 분포를 보이며, 학교소재지역별로는 서울 19.0%, 경기 19.0%, 강원 3.7%, 충청 17.2%, 경상 22.9%, 전라 15.5%의 분포를 보였다. 그리고 학교설립형태별로는 국·공립 29.5%, 사립 71.5%로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료 처리

본 연구에서 사전기대와 실제성과 간 발생하는 기대불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 만족도와 충성도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 활용된 각 변수에 대한 조작적 정의와 하위변수들은 다음과 같다.

첫째, 만족도의 선행변수로서 불일치는 '실제성과와 사전기대 간 발생하는 차이'를 의미한다. 불일치 지수를 산정하기 위하여 사전기대를 묻는 3개 문항과 실제성과를 묻는 3개 문항에 대한 점수를 비교하였다. 즉, 실제성과 점수로부터 사전기대 점수를 차감한 값이 "양수(+)"이거나, "0"일 경우 긍정적 불일치의 값으로 사용하였으며, 음수(-)의 값은 삭제하였다. "0"의 값을 긍정적 불일치에 포함한 이유는 기대불일치이론(Oliver, 1980)에서 단순 불일치는 '대체로 만족한다'는 긍

정의 의미로 간주되었기 때문이다. 그리고 실제성과 점수로부터 사전기대 점수를 차감한 값이 "음수(-)"일 경우 부정적 불일치의 값으로 사용하였으며, 이 때 "0"과 양수(+)의 값은 삭제하였다. 이러한 절차를 거쳐 생성된 긍정적 불일치와 부정적 불일치 변수와 만족도 및 충성도간의 관계를 긍정적 불일치에 해당하는 <모형 1>과 부정적 불일치에 해당하는 <모형 2>를 담은 두 개의 독립적 모형으로 구분하여 분석하였다.

둘째, 만족도는 학생들의 '현재 대학의 교육서비스 또는 입학 전 기대나 이상에 대비한 현재 대학의 교육서비스에 대한 평가'를 의미한다. 만족도에 대한 측정도구는 전반적 교육서비스, 기대 대비 교육의 질, 이상적 교육의 질 대비 현재 대학 교육의 질 등에 대한 만족도를 묻는 총 3개 문항으로 구성되어 있다. 셋째, 만족도의 결과변수인 충성도는 학생들의 '현재 대학의 교육서비스에 대한 재구매 또는 재구매 의사, 긍정적 구전효과 발생 가능성, 그리고 다른 학교로의 전환 또는 편입 의도'를 의미한다. 충성도에 대한 측정도구는 등록금 인상 시 현재 대학 선택 여부, 자녀 또는 친지에게 입학 권유, 전학(편입) 의사 등을 묻는 총 4개의 문항으로 구성되어 있다.

전체 설문에 포함된 문항들에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '정말 그렇다(5점)'까지 5개의 응답 범주를 갖는 리커트식 5점 척도를 사용하여 이루어진다. 따라서 모든 이론적 변수들의 값은 '1'에서 '5'의 범위를 갖는다. 이러한 척도를 통해 조사된 설문자료에서 발췌된 자료를 윈도우 용 통계패키지 프로그램인 SPSS/PC+ 22.0을 통하여 분석하였다. 자료분석 시 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 만족도 및 충성도에 미치는 경로지수를 산출하기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis) 방법을 활용하였다.

IV. 분석 결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구는 기대불일치와 관련된 사전기대와 실제성과, 그리고 만족도와 충성도를 포함한 4개의 측정도구에 대한 타당도를 검증하였다. 먼저, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지를 관련 전공자들로 구성된 전문가 집단의 자문을 통하여 각 측정도구에 포함된 문항의 적합성 및 내용타당도를 확보하였다. 아울러 본 연구는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통하여 측정도구에 대한 개념의 구성타당도(construct validity)를 검증하였다. 이 때 요인모형은 주성분분석(principal components)을 실시하여 고유치(eigen value)가 1.0이상의 값을 추출하였으며, 요인회전은 직각회전방식의 varimax를 사용하였고, 요인별로 요인적재치가 .50 이상인 문항들만 선택하였다. 또한, EFA의 적합성을 알

아보기 위해 Bartlett's test of sphericity와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 확인하였다.

그 결과 <표 1>에 제시된 바와 같이 기대불일치와 관련된 사전기대와 실제성과의 측정문항들은 2개의 요인군으로 추출되었다. 이들 문항들은 전체변량의 58.4%를 설명하고 있으며, KMO 값은 .655, Bartlett's 값은 1341.044로 나타났다. 사전기대와 실제성과 요인에 대한 eigen value와 % of variance 값을 보면, 사전기대의 경우 각각 1.756, 29.266%였으며, 실제성과의 경우 각각 1.750, 29.169%로 각 개념의 구성타당도를 확보하였다.

추가적으로, 만족도와 충성도의 측정문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이 만족도와 충성도의 측정문항들은 2개의 요인군으로 추출되었다. 이들 문항들은 전체변량의 71.9%를 설명하고 있으며, KMO 값은 .852, Bartlett's 값은 4450.744로 나타났다.

<표 1> 불일치 관련 측정변인에 대한 탐색적 요인분석: 사전기대, 실제성과

측정변인	사전기대	실제성과
사전기대 1	.835	.089
사전기대 2	.783	.079
사전기대 3	.582	.171
실제성과 1	-.040	.850
실제성과 2	.169	.777
실제성과 3	.276	.617
eigen value	1.756	1.750
% of Variance	29.266	29.169
Cumulative %	29.266	58.435
Cronbach's α	.604	.627

* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .655

* Bartlett's Test of Sphericity Approx, Chi-Square = 1341.044, df = 15, Sig = .000

<표 2> 측정변인에 대한 탐색적 요인분석: 충성도, 만족도

측정변인	충성도	만족도
충성도 2	.850	.209
충성도 1	.831	.229
충성도 4	.811	.263
충성도 3	.758	.213
만족도 2	.152	.886
만족도 3	.271	.809
만족도 1	.282	.749
eigen value	2.821	2.211
% of Variance	40.307	31.590
Cumulative %	40.307	71.898
Cronbach's α	.805	.865

※ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .852

※ Bartlett's Test of Sphericity Approx, Chi-Square = 4450.744, df = 21, Sig = .000

충성도와 만족도 요인에 대한 eigen value와 % of variance 값을 보면, 충성도의 경우 각각 2.821, 40.307%였으며, 만족도의 경우 각각 2.211, 31.590%로 나타났다. 한편, 각 요인에 대한 내적 일관도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과, 사전기대 .604, 실제성과 .627, 만족도 .805, 충성도 .865로 나타나 이들 변인들은 모두 Hair, Bush, & Ortinan(2000)이 제시한 .60의 기

준치를 충족시키는 것으로 확인되었다.

이어, 본 연구는 각 측정변인 간의 판별타당도 (discriminant validity)를 확인하기 위해 상관관계를 분석하였다. 그 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 각 변인 간에 산출된 평균분산추출 (AVE) 지수가 상관계수의 제곱(r^2) 값보다 크기 때문에 측정변인 간의 판별타당도가 확보되었음을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 3> 측정변인간 판별타당도

변인	사전기대	실제성과	만족도	충성도
사전기대	.451 ^{a)}			
실제성과	.097	.413 ^{a)}		
만족도	.058	.438	.644 ^{a)}	
충성도	.187	.201	.275	.581 ^{a)}

※ 각 수치는 상관관계 제곱(r^2)값

※ ^{a)} 각 요인별 대각선행렬은 분산추출지수(AVE)를 의미함.

2. 가설 검정 결과

본 연구가 연구모형에서 설정된 가설을 검정한 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다.

2.1 <가설 1>과 <가설 2>의 검정 결과

먼저, 본 연구는 <가설 1>과 <가설 2>를 검

정하기 위하여 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 만족도에 미치는 독립적 영향력을 분석하였다. 그 결과(<표 4> 참조), 긍정적 불일치의 경우 긍정적 불일치→만족도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 .188, t값은 4.898로 통계적으로 유의하게(p<.001) 나타났다. 이는 학생의 긍정적 불일치가 높을수록 만족도가 높아짐을 의미한다. 따라서 ‘긍정적 불일치는 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 1>은 채택되었다. 다음, 부정적 불일치의 경우 부정적 불

일치→만족도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 -.326, t값은 -9.121로 통계적으로 유의하게(p<.001) 나타났다. 이는 학생의 부정적 불일치가 높을수록 만족도가 낮아짐을 의미한다. 따라서 ‘부정적 불일치는 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 2>는 채택되었다. 이러한 결과는 사전기대와 실제성과 사이에 긍정적 불일치가 발생하면 고객이 만족을 경험하게 되는 반면, 부정적 불일치가 발생하면 불만족을 경험하게 된다는 기대불일치이론에 부합된다.

<표 4> 가설 검정 결과

가 설	경 로	표준화계수	t	F	p	Adj. R ²	채택여부
가설 1	긍정적 불일치 → 만족도	.188	4.898	23.989	.000	.034	채 택
가설 2	부정적 불일치 → 만족도	-.326	-9.121	83.184	.000	.105	채 택
가설 3	긍정적 불일치 → 충성도	-.015	-1.372	.139	.710	-.001	기 각
가설 4	부정적 불일치 → 충성도	-.105	-2.803	7.859	.005	.010	채 택
가설 5	긍정적 불일치: 만족도 → 충성도	.521	15.610	243.687	.000	.271	채 택
가설 6	부정적 불일치: 만족도 → 충성도	.568	18.260	333.427	.000	.322	채 택

2.2 <가설 3>과 <가설 4>의 검정 결과

다음, 본 연구는 <가설 3>과 <가설 4>를 검정하기 위하여 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 충성도에 미치는 독립적 영향력을 분석하였다. 그 결과(<표 4> 참조), 긍정적 불일치의 경우, 긍정적 불일치→충성도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 -.015, t값은 -1.372로 통계적으로 유의하지 않는(p>.05) 것으로 나타났다. 이는 긍정적 불일치와 충성도의 관계가 유의미한 수준을 유지하지 못하는 것을 의미한다. 따라서 ‘긍정적 불일치는 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 3>은 기각되었다. 다음,

부정적 불일치의 경우 부정적 불일치→충성도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 -.105, t값은 -2.803으로 통계적으로 유의한(p<.01) 것으로 나타났다. 이는 부정적 불일치가 높을수록 학생의 충성도가 낮아지는 것을 의미한다. 따라서 ‘부정적 불일치는 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’는 <가설 4>는 채택되었다. 이러한 결과는 Engel, Blackwell, & Miniard(1990)의 연구결과 긍정적 불일치가 제품 및 서비스에 대한 고객의 신념 및 태도, 미래 구매의사 등을 강화시키는 작용을 한다는 결과와는 상치되지만, 부정적 불일치는 향후 제품 구매의사를 약화시키는

결과를 초래하여 고객이 다른 제품 및 서비스를 탐색하게 된다는 결과와는 맥을 같이 한다.

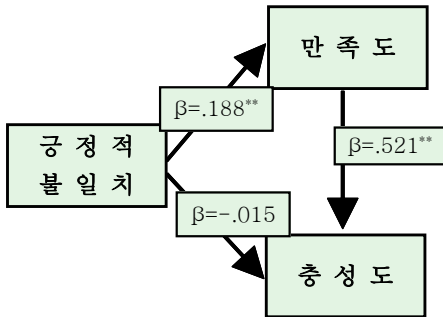
2.3 <가설 5>과 <가설 6>의 검정 결과

마지막으로, 본 연구는 <가설 5>와 <가설 6>을 검정하기 위하여 불일치를 긍정적 불일치와 부정적 불일치로 구분하고 각각의 경우 만족도가 충성도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과(<표 4> 참조), 긍정적 불일치의 경우, 만족도 → 충성도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 .521, t값은 15.610으로 통계적으로 유의한($p < .001$) 것으로 나타났다. 이는 긍정적 불일치의 경우 학생의 교육서비스에 대한 만족도가 높을수록 충성도가 높아짐을 의미한다. 따라서 긍정적 불일치의 경우 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 5>는 채택되었다. 다음, 부정적 불일치의 경우 만족도 → 충성도의 경로에 대한 표준화된 경로계수 값은 .568, t값은 18.260로 통계적으로 유의한($p < .001$) 것으로 나타났다. 이는 긍정적 불일치의 경우와 마찬가지로

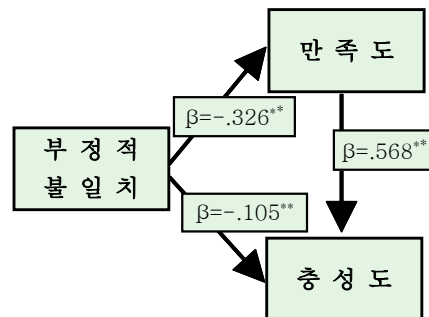
로 부정적 불일치의 경우 역시 학생의 교육서비스에 대한 만족도가 높을수록 충성도가 높아짐을 의미한다. 따라서 부정적 불일치의 경우 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 <가설 6>은 채택되었다.

이러한 결과를 종합해 보면, 만족도는 불일치의 속성에 상관없이(긍정적 불일치: $\beta = .521$; 부정적 불일치: $\beta = .568$) .50 이상의 강력한 힘으로 충성도에 정(+)의 영향을 미친다. 이는 학생의 만족도가 충성도(강만수·박상규, 2011; 정유리·차석빈(2008), 재입학 의도(김지현·이상복, 2011)와 긍정적인 구전효과(박주성·김종호·신용섭, 2003) 등의 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 한편, 체육 전공 학생들의 만족은 행동의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 기각한 노동연과 김정락(2009)의 연구 결과와는 상치된다.

이상의 연구결과를 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 모형에 따라 정리해 보면 <그림 2>와 <그림 3>에 제시된 바와 같다.



<그림 2> 모형 1



<그림 3> 모형 2

V. 논의 및 결론

본 연구는 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 대학생의 만족도 및 충성도에 미치는 차별적 영

향력을 분석하는 데 목적을 두었다. 이를 위하여 본 연구는 ‘대학생의 학교생활 만족도’ 연구(손경애·이덕로, 2013)를 위해 수집된 설문조사 결과에서 학생의 사전기대, 실제성과, 만족도, 충성도

와 관련된 부분을 발췌하여 재분석하였다.

다음은 본 연구결과에서 나타난 주요 내용에 대해 논의하고, 이를 바탕으로 몇 가지 제언을 결론으로 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구가 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향력을 분석한 결과, 긍정적 불일치는 만족도에 정(+)의 영향($\beta=.188$)을 미치는 반면, 부정적 불일치는 부(-)의 영향($\beta=-.326$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 불일치 정도가 고객의 만족도를 결정한다는 기대불일치이론을 지지한다. 한편, 부정적 불일치는 충성도에 유의미한 영향($\beta=-.105$)을 미치는 반면, 긍정적 불일치가 충성도에 미치는 영향력($\beta=-.015$)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 보면, 긍정적 불일치는 만족도($\beta=.188$)에는 유의한 영향을 미치지만 충성도($\beta=-.015$)에 미치는 영향은 유의하지 않다. 이는 실제성파가 사전기대의 수준보다 높아서 긍정적 불일치가 발생한다 하더라도 학생의 충성도는 확보할 수는 없음을 의미한다. 이러한 결과는 교육서비스 상품이 일반서비스 상품과는 구별되는 특성에 기인될 가능성도 있다. 즉, 교육서비스 상품은 환불 또는 반환 조치, 재구매 등이 불가능하며, 고객-상품의 분리가 불가능하며, 상품의 질에 대한 평가가 용이하지 않는 특수성 등 다양한 특성을 지닌다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구는 학생의 만족도와 충성도는 교육성과의 지표라는 점에서 공통점을 지니지만 그 제고전략에 대해서는 별개의 차원에서 접근할 것을 제안한다.

둘째, 불일치의 긍정적 요소와 부정적 요소가 만족도와 충성도에 미치는 영향력을 비교해 보면, 부정적 요소가 긍정적 요소에 비해 만족도(긍정적 불일치: $\beta=.188$; 부정적 불일치: $\beta=-.326$)나 충성도(긍정적 불일치: $\beta=-.015$; 부정적 불일치: $\beta=-.105$)에 2~7배 정도 더 강력한

힘으로 영향을 미친다. 이 결과는 고객은 이익에 비해 손실을 2배로 가중하여 판단하는 경향이 있다는 전망이론(Kahneman & Tversky, 1979)과 불일치 속성의 긍정적 요소와 부정적 요소는 상호독립적인 개념으로 이들 급간에는 서로 다른 절대치를 가진 비대칭적 관계가 존재한다는 주장(Oliva, Oliver, & Bearden, 1995; Tversky & Kahneman, 1991)을 뒷받침한다. 이러한 결과에 기초하여 본 연구는 대학은 학생의 만족도 또는 충성도의 제고전략의 우선순위를 부정적 요소에 두고, 재학생들이 표출하는 부정적 요소를 보다 적극적으로 해결하기 위하여 학교 내 학생고충처리시스템(Student Grievance Resolution System)을 구축할 것을 제안한다.

셋째, 본 연구에서 발견된 결과를 종합해 보면, 학생이 지각한 실제성과와 사전기대 수준 사이 발생하는 불일치는 긍정적 속성과 부정적 속성 모두 만족도와 충성도에 대체로 유의한 영향을 미친다. 이러한 결과는 고객의 만족을 불일치의 결과로 설명한 기대불일치이론이 한국의 교육적 상황에도 적용될 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구는 학생의 만족도와 충성도를 확보하기 위해서는 교육서비스에 대한 학생들의 사전기대와 실제성과간의 부정적 불일치가 발생할 가능성을 최소화할 것을 제안한다. 교육의 성과 측면에서는 학생의 요구나 기대를 충족할 수 있도록 학사운영 과정에 전 구성원의 적극적 참여를 유도하는 총체적질관리(Total Quality Management) 시스템을 도입하고, 학생의 기대 측면에서는 학교소식지 또는 인테넷을 통하여 재학생은 물론 졸업생, 학부모, 지역사회에 정확하고 올바른 정보를 지속적으로 제공할 것을 제안한다. 이러한 노력은 신입생뿐만 아니라 재학생과 졸업생의 만족도와 충성도, 그리고 긍정적 구전효과를 유도함으로써 궁극적으로 대학의 수요창출에 긍정적으로 기여할 수 있기 때문이다.

마지막으로, 본 연구는 기대불일치이론을 한국의 교육상황에 적용한 선도적 연구로서 기대불일치이론이 한국의 교육적 상황에도 적용될 수 있음을 밝혔다. 그러나 본 연구는 설문조사 방법에만 의존한 나머지 불일치 현상에 내재해 있는 역학구조를 체계적으로 설명하지는 못했다. 따라서 본 연구는 향후 설문조사와 병행하여 심층면접조사, 전문가 집단 면접조사 등 보다 다양한 연구방법을 통하여 기대불일치이론의 한국의 교육적 상황에서의 적용가능성을 재확인할 수 있는 연구가 이루어질 것을 제안한다. 아울러 본 연구는 불일치 개념의 비대칭성, 만족과 불만족의 역치구간, 기대불일치에 대한 일반서비스와 교육서비스 영역의 비교, 대학생 불일치에 대한 문화적 비교 등을 포함한 다양한 내용의 주제가 후속연구에서 지속적으로 다루어질 것을 제안한다.

참고문헌

1. 강만수·박상규(2011). "대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향," *고객만족경영연구*, 13(1), 129-149.
2. 고재윤·안준환·유은이(2011). "고객의 기대불일치가 고객만족과 사후조정 및 재구매 의도에 미치는 영향," *외식경영연구*, 14(4) 405-425.
3. 권웅·최현혁·이우승(2011). "기대-불일치이론에 근거한 골프이용객의 이용만족과 재방문 의도간의 구조적 관계," *한국사회체육학회지*, 43(1), 371-383.
4. 김성호·김지영(2010). "소비자만족에서 기대불일치 이론의 재고," *한국소비자학회 학술대회*, 10, 199-206.
5. 김완중·김혜선·이혜진(2013). "기대불일치 분석기법을 적용한 온라인 과학기술정보 서비스 품질 측정," *정보관리학회지*, 30(2), 101-118.
6. 김지현·이상복(2011). "교육서비스품질이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: E평생교육센터 중심으로," *품질경영학회지*, 39(1), 155-166.
7. 김홍길·김정만(2006). "특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구," *관광연구저널*, 20(2), 119-142.
8. 노건창·서상윤·이훈영(2013). "서비스 품질에 대한 긍정적·부정적 기대불일치의 비대칭적 영향력에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 15(4), 107-122.
9. 노동연·김정락(2009). "대학 체육전공 학생이 지각하는 교육서비스품질이 서비스가치, 학생만족 및 행동의도에 미치는 영향," *한국체육과학회지*, 18(4), 581-593.
10. 박주성·김종호·신용섭(2003). "대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 4(4), 51-74.
11. 손경애·이덕로(2013). "대학생의 학교생활 만족도 조사 연구," *미래한국재단 연구보고서* 12-5, 서울: 미래한국재단.
12. 윤성준·박종원(2003). "기대불일치와 전반적 만족에 따른 자동차 고객 충성집단의 분류," *소비자학연구*, 14(1), 39-58.
13. 이경철(2004). "대학교육서비스품질이 학생만족, 대학이미지 및 긍정적 행동의지에 미치는 인과모형 연구," *교육행정학연구*, 22(4), 287-309.
14. 정유리·차석빈(2008). "교육서비스품질, 학생만족 및 학교충성도간 관계 연구: 관광관련학과 특수대학원생을 중심으로," *관광연구*, 23(2), 139-155.
15. 제갈돈(2013). "지방정부 공공서비스에 대한

- 시민들의 기대, 성과 및 만족도의 관계: 기대 불일치이론을 중심으로," *한국행정학보*, 47(1), 69-94.
16. 조송현(2004). "교양체육수업에 대한 학생의 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구: 기대불일치모형의 적용," *체육과학연구*, 15(2), 63-73.
 17. 최규환(2005). "관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구," *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
 18. Berry, L. L., A. Parasuraman, and V. Zeithaml(1988). "The Service-Quality Puzzle," *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
 19. Cacioppo, J. T. and G. G. Berntson(1994). "Relationship between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates," *Psychological Bulletin*, 115(3), 401-423.
 20. Churchill, G. and C. Surprenant(1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
 21. Engel, J. F., R. D., Blackwell, and P. W. Miniard(1990). *Consumer Behavior* (6th ed.), IL: Dryden Press.
 22. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 23. Hair, J. F., R. P. Bush, and D. J. Ortinau(2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, Sydney: Irwin McGraw Hill.
 24. Henning-Thurau, T., M. F. Langer, and U. Hansen(2001). "Modeling and Managing Student Loyalty-An Approach based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
 25. Heskett, J. L., W. E. Sasser, and L. A. Schesinger(1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, New York : Free Press.
 26. Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
 27. Kahneman, D. and A. Tversky (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
 28. Krehbiel, T. C., R. H. McClure., and E. Pratsini(1997). "Using Student Disconfirmation as a Measure of Classroom Effectiveness," *Journal of Education for Business*, 72(4), 224-229.
 29. Oliva, T. A., R. L. Oliver, and W. O. Bearden(1995). "The Relationship among Customer Satisfaction, Involvement and Product Performance: A Catastrophe Theory Application," *Behavioral Science*, 40(2), 104-132.
 30. Oliver, R. L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 31. Oliver, R. L.(1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
 32. Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5),

- 105 - 111.
33. Rinchins, M. L.(1979). "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model," in R. L. Day & H. K. Hunt(Eds.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (30-36), Indiana: Indiana University, School of Business.
 34. Rosenberg, L. G. and J. A. Czepiel (1984). "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
 35. Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky(1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(7), 15-32.
 36. Taylor, S. E.(1991). "Asymmetric Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimizati-on Hypothesis," *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
 37. Tversky, A. and D. Kahneman(1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependence Model," *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
 38. Westbrook, R. A. and R. L. Oliver(1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
 39. Yoon, S. J., S. K. Im, and D. C. Choi(2004). "A Study of the Effects of Relational Benefits on Consumer Loyalty of Internet Shopping Providers," *Journal of Korean Service Management Society*, 5(3), 107-136.
 40. Zeithaml, V. A, Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Abstract

The Independent Impacts of Positive and Negative Attributes of Disconfirmation on Satisfaction and Loyalty of University Students

Son, Kyung-Ae*

This study purported to test the independent impacts of positive and negative attributes of disconfirmation on satisfaction and loyalty of university students. The study utilized the nation-wide survey data previously collected from 1,400 students distributed across 32 universities in Korea. Using SPSS 22.0, the study adopted a 'Simple Regression Analysis' in order to calculate the causal coefficients among positive and negative attributes of confirmation, satisfaction, and loyalty.

The study results showed that while positive disconfirmation had a positive impact($\beta=.188$) on satisfaction, but not on loyalty, negative disconfirmation had negative impacts on satisfaction($\beta=-.326$) and loyalty($\beta=-.105$). Based on the study results this study suggests that universities should implement differential strategies to increase students' satisfaction and loyalty. The results also showed that negative disconfirmation had 2~7 times greater impacts on satisfaction and loyalty than the impacts positive confirmation had. Supporting the 'asymmetric relations' of positive and negative disconfirmation, the study suggests that universities should pay special attention to students' complaints.

Key Words: university students, expectancy disconfirmation, performance-expectancy, satisfaction, loyalty, asymmetric relations of disconfirmation.

* Professor, Department of Education, Seowon University, kachung@seowon.ac.kr