

대학 서비스품질과 친숙성이 추천의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 대상으로

조효정*, 이유경**

목 차

요약	3.2 변수의 조작적 정의 및 측정
1. 서론	3.3 자료 분석방법
2. 이론적 배경 및 가설 설정	4. 실증분석
2.1 재한 유학생 현황	4.1 표본의 특성
2.2 서비스품질	4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석
2.3 친숙성	4.3 가설검증결과
3. 연구방법	5. 결론 및 논의
3.1 조사대상 및 자료 수집방법	참고문헌
	Abstract

요약

최근 국내 대학들은 학령인구의 감소에 따른 재정난을 극복하기 위해, 그리고 대학의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 유학생 유치에 더욱 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구는 국내 대학의 유학생 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 중국인 유학생을 대상으로 대학의 서비스품질이 대학 추천의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 특히 본 연구는 중국인 유학생의 대학에 대한 서비스품질 인식과 추천의도 간의 관계에 있어 한국에 대한 친숙성이 가지는 조절효과에 주목하였다. 본 연구는 가설 검증을 위해 경북 지역의 D대학에 재학 중인 중국인 유학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 수집된 218부의 설문지 중에서 응답이 부실한 12부를 제외한 206부를 최종 실증분석에 사용되었다.

실증분석 결과 중국인 유학생들이 지각하는 대학에 대한 서비스품질 2요인인 상호작용품질과 물리적환경품질 모두 대학 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국인 유학생들의 한국에 대한 친숙성 역시 추천의도에 정(+)의 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 상호작용품질과 물리적환경품질과 추천의도 간의 관계에 대한 친숙성의 조절효과를 분석한 결과, 친숙성은 물리적환경품질과 추천의도 간의 관계에 대해서만 정(+)의 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 중국 유학생을 유치하고자 하는 국내 대학들은 대학의 상호작용품질의 제고와 더불어 대학의 물리적환경을 강화하는 전략을 우선적으로 고려해야 할 필요성이 있음을 실증하였다.

표제어: 대학 서비스품질, 상호작용품질, 물리적환경품질, 친숙성, 추천의도, 중국인 유학생

접수일(2018년 6월 15일), 수정일(1차: 2018년 9월 4일), 게재확정일(2018년 9월 15일)

* 동국대학교 경영대학원 석사 졸업, zhaoxiaojing@naver.com

** 동국대학교 상경대학 경영학부 교수, yklee2329@donguk.ac.kr

1. 서론

최근 한국의 대학들은 결혼 연령의 상승과 비혼 인구의 증가, 저 출산 문제 등 그동안 한국 사회에 누적되어온 사회구조적 변화에 따라 학령인구의 절대적 감소라는 전례 없는 위기를 맞고 있다. 또한 그동안 한국 경제 성장의 주축이라 여겨져 왔던 교육열과 그에 따른 과도한 대학진학률에 대해 민간과 정부 모두 우려의 목소리를 제기하고 있어 향후 한국 대학의 학령인구는 점차 더 감소할 것으로 예상된다. 따라서 한국의 대학들은 최근 이러한 환경 변화 속에서 생존의 돌파구를 찾기 위해 국내 학생뿐만 아니라 외국인 유학생의 유치와 교육 만족도 제고를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이와 관련하여 2015년 한국 교육부는 ‘대학 구조개혁 추진계획’을 발표하였다. 그 내용을 살펴보면 한국 대학들에게 교육의 질 개선과 경쟁력 확보를 위한 자발적인 발전 계획을 수립하도록 하고, 이 계획의 수립과 이행에 대한 평가를 통해 2024년까지 대학 정원의 16만 명을 감축하겠다고 하였다. 또한 ‘유학생 유치 확대 방안’을 통해 학령인구 감소에 따른 문제를 해결하고, 유학 수치 적자 해소와 더불어 국가와 대학의 국제 경쟁력을 제고 하겠다는 계획을 발표하였다(MOE, 2015)¹⁾.

이러한 한국의 대학교육 시장 환경 변화와 정부의 교육정책 변화에 따라 한국 대학들은 국내 학생 유치를 위한 노력과 더불어 외국인 학생 유치를 위해서도 많은 노력을 기울이고 있다. 실제로 한국의 많은 대학들은 국내·외 학생 유치를 위하여 입시설명회, 현지 유학설명회 등을 개최하고 있으며, 타 대학과 차별화된 대학서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 그러나 각 대학의 노력에도 불구하고 학생들의 만족도는 그리 높지 않은 것으로 나타났으며, 학

생들이 필요로 하는 서비스와 대학이 제공하고 있는 서비스에는 차이가 존재하는 것으로 나타났다(Korea Joongang Daily, 2013. 06. 05.²⁾).

따라서 외국인 유학생의 대학 서비스 인식과 만족도에 대한 이해의 필요성이 증가함에 따라, 한국 체류 유학생의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국인 유학생을 대상으로 대학 서비스와 학생 만족도 간의 관계를 분석한 다수의 선행연구들이 제시되고 있다(Park, 2013; Lee, 2012; Kim, 2014; Lee, 2015; Zhao, 2012; Park, 2016). 그러나 앞서 제시된 선행연구들을 살펴보면 대학의 교육서비스품질이나 물리적 서비스품질에 국한하여 만족도 및 추천의도에 미치는 영향만을 분석하고 있거나, 다른 변수들과의 매개효과 및 조절효과를 살펴본 연구가 거의 발견되지 않음을 알 수 있다. 특히 중국인 유학생들의 한국 유학의 동기가 한류 및 한국 문화에 대한 관심에서 비롯된 경우가 많다는 것은 잘 알려진 사실임에도 한국에 대한 친숙성이 한국 대학의 만족도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증 분석한 연구를 찾기 어렵다는 점은 중국 유학생의 대학 서비스품질 연구의 공백이라고 생각된다.

따라서 본 연구는 중국 유학생들이 인식하는 한국 대학의 서비스 품질을 상호작용품질과 물리적환경 품질로 구분하고, 각 서비스 품질의 하위 차원들이 대학 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증 분석하고자 한다. 중국 유학생들의 한국에 대한 친숙성이 한국 대학 추천의도에 미치는 직접효과와 서비스 품질과 추천의도 간의 관계에 대한 조절효과에 대해서도 실증 분석하고자 한다. 이를 통해 중국인 유학생들이 한국 대학에 대한 서비스 품질의 중요성을 다시 한 번 확인하고 상호작용 품질과 물리적 환경 품질의 효과 차이를 밝혀 한국 대학들이 중국인 유

1) Ministry of Education (2015), 「Expansion Plan of Foreign Students」, Press Release, 2015. 07. 07.

2) Korea Joongang Daily (2013), 「90,000 Foreign Students, Korean Dreams Falling」, Joongang Daily Issue Tracking, 2013. 06. 05.
<http://news.joins.com/article/11718334>

학생을 유치하기 위해 어떠한 전략을 수립하는 것이 더 효과적인 것인지에 대한 실무적 함의를 제시하고자 한다. 또한 한국에 대한 친근감과 한국 문화에 대한 친숙성이 한국 대학의 추천의도에 유의한 선행 변수가 될 수 있는지, 그리고 한국 대학의 서비스품질과 추천의도 간의 관계에 대해서는 조절효과를 가지는 지를 실증 분석하여 한국에 대한 친숙성의 활용 가능성에 대해서도 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 재한 유학생 현황

2014년 기준 한국의 4년제 대학과 전문대학의 수는 340여개이며, 재학 중인 학생 수는 366만 8천여 명이다. 한국 대학의 수는 1980년 이후 지속적으로 증가하였으나 2005년을 기점으로 감소하고 있으며, 학생 수도 3년 연속 감소세를 기록하고 있다. 한편 같은 해 기준 한국의 대학, 대학원 및 전문대학에 재학 중인 유학생의 수는 84,891명으로 이는 전체 학생의 2.3%의 수치이며, 전체 유학생 중 59.3%인 50,336명이 중국유학생이다 (Higher Education in Korea, 2014).

한편 2016년 6월 19일 종로학원하늘교육이 발표한 자료에 따르면 2010~2016년 재한 외국인 유학생 현황 분석 결과 2016년 사상 처음으로 재한 외국인 유학생은 10만 명 돌파하였고, 그 중에 중국인 유학생의 비중은 57.7%로 나타났다. 2000년에 3,954명에 불과했던 외국인 유학생 수는 2000년대 중반 이후 급증해 2011년 8만 9,537명으로 정점을 찍은 후 2014년까지는 매년 그 규모가 줄어들었는데, 연도별로 보면 외국인 유학생은 2012년 8만 6,878명에서 2013년 8만 5,923명, 2014년 8만 4,891명으로 매년 감소세를 보여 왔다. 그러나 2015년 외국인 유학생이 9만 1,332명으로 다시 증가세로 돌아선 뒤 2016년에는 처음으로 10만 명을

넘어서며 2년째 증가세를 보이고 있다. 이는 최근 들어 한국의 경제적 발전에 힘입어 기업과 국가 위상이 상승하였고 케이팝(K-POP)과 드라마 등 문화 상품 수출이 증가하는 한류현상이 확산됨에 따라 한국 문화에 대한 호감이 한국 유학 선택에 긍정적인 요인으로 작용하였기 때문인 것으로 분석된다.

한국의 외국인 유학생들의 현황을 좀 더 자세히 들여다보면, 국적별로는 중국인이 6만 136명(57.7%)으로 가장 많았다. 그러나 전체 유학생에서 차지하는 중국인 비중은 2010 년보다 13.3% 포인트 감소한 것으로 분석됐다. 실제 베트남 유학생은 2010년 2,806명에서 2016년 7,459명(7.2%)으로 6년 만에 두 배 이상 증가하였으며, 몽골 유학생도 2010년 2,448명에서 2016년 4,456명으로 두 배 가까이 증가했다. 유럽·북미·남미·아프리카 등 기타 국가 출신 유학생 규모도 2016년 2만 5,709명(24.7%)으로, 2010년의 1만 2,523명(14.9%)보다 두 배 정도 늘어난 것으로 나타났다. 유형별로는 석·박사 학위 과정 유학생 수는 올해 6만 3,104명으로 2010년의 6만 명에 비해 3,104명(5.2%) 증가에 그친 반면, 학사 과정은 6년간 1만 7,316명(72.6%)으로 크게 늘어났다. 그리고 4년제 대학별 유학생 수를 살펴보면 고려대의 유학생 수가 4,333명으로 가장 많았고 경희대가 3,655명, 연세대 3,223명, 성균관대 2,783명, 중앙대 2,033명, 한양대 1,997명, 건국대 1,914명 순이었다. 구체적인 재한 외국인 유학생 현황은 다음 <Tab. 2-1>과 같다.

Tab. 2-1. 2012-2016' foreign students in Korea

year	China	Vietnam	Mongol	U.S.	Japan	etc.	Total
2016	60,136	7,459	4,456	3,699	2,803	25,709	104,262
2015	54,214	4,451	3,139	3,724	2,736	23,069	91,332
2014	50,336	3,181	3,126	4,366	2,696	21,186	84,891
2013	52,313	3,567	3,350	4,944	2,679	19,070	85,923
2012	57,399	3,057	3,200	4,339	2,871	16,013	86,878

source : Jongro Academy 「2010-2016 foreign students in Korea」³⁾, excerpt from source and edit.

2.2 서비스품질

2.2.1 서비스품질의 개념

Parasuraman et al. (1985: 1988)은 서비스품질을 서비스에 대한 전반적인 소비자의 판단과 태도라고 정의하였다. 다시 말해 소비자가 서비스품질에 대해 기대하는 것과 지각하는 것의 방향과 정도의 차이를 서비스품질이라고 보고 기대-성과 개념을 제시하였다. 한편 그들의 초기연구에는 서비스품질의 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객이해의 10가지 차원을 제시하였지만, 이후 추가 연구를 통해 서비스 품질을 무형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입의 5가지 차원으로 축소하였다. SERVQUAL 5차원 모형 외의 서비스품질에 관한 주요 선행연구를 살펴보면 Gronroos 2차원 모형, 서비스품질 3차원 모형을 들 수 있다. Gronroos (1984)의 모형은 서비스품질이 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 2요인으로 구성되는데, 기술적 품질이란 소비자들이 서비스 그 자체로부터 얻는 품질이며, 기능적 품질이란 서비스의 전달과정에서 소비자가 지각하는 품질을 의미한다. 그리고 Rust and Oliver (1994)가 제안한 3차원 서비스품질모형은 서비스상품(service product), 서비스전달(service delivery), 서비스환경(service environment)으로 구성된다. Rust and Oliver(1994)는 모형을 실증하지 않고 개념적으로만 제시하였으나, 이 3차원 모형은 최근의 서비스품질 연구에 큰 영향을 미쳤다. 한편 Rust and Oliver (1994)가 제안한 서비스상품은 Gronroos (1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스전달은 과정품질에 관련

된다. 서비스환경은 최근 서비스 지각에서 중요성이 점차 부각되는 차원으로 서비스 전달의 물리적 배경이라고 볼 수 있다.

Brady and Cronin (2001)은 Rust and Oliver (1994)의 3요인 모형과 Dabholkar, et al. (1996)의 품질 위계구조 모형을 받아들여, 3차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 상호작용품질(interaction quality), 물리적환경품질(physical environment quality)과 결과품질(outcome quality)로 명명하였고 3차원 모형을 최초로 실증 분석하였다. 3차원 모형은 서비스품질의 다면적 측면을 모두 아우를 수 있는 추상적 개념으로서, 직관적으로나 실용적인 관점에서 볼 때 매우 논리적이고 포괄적인 모형으로 평가된다. 이러한 이점 때문에 최근에는 3차원 모형을 사용한 후속 연구들이 많이 등장하고 있다.

한편 Yi and La (2001)는 위 제시된 모형들을 중심으로 각 모형이 가지는 우수성을 판별하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 인과관계분석 등의 실증분석을 수행하였다. 분석결과 SERVQUAL 5차원 품질모형은 요인구조, 수렴타당성, 판별타당성, 인과관계 경로계수 등에서 여러 문제점이 나타났다. 그러나 SERVQUAL 측정항목들을 자연스럽게 안정적인 요인구조를 갖도록 설정한 연구모형의 실증분석 결과 서비스품질은 전달품질과 환경품질의 두 개의 안정된 차원으로 구성되는 것으로 나타났다.

그리고 Gronroos (1984)의 과정품질과 결과품질로 구성되는 2차원 모형에 대한 실증분석 결과, 과정품질 대 결과품질 모형보다 과정 품질을 환경품질과 전달품질로 분화시켰을 때 더 설명력이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 Yi and La (2011)와 Gronroos (1984)의 연구결과를 토대로 대학 서비스 품질을 전달품질인 상호작용품질과 환경품질인 물리적 환경품질로 구성된 2차원 구성개념으로 설정하였다.

3) ASIATODAY (2016), 「Foreign students studying in Korea has been increasing for the second consecutive year, Chinese students are the largest, 2016. 09. 19. <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160919010009225>

2.2.2 대학 서비스품질 선행연구

최근 대학은 학생들에게 서비스를 제공하는 주체로서 인식됨에 따라 대학생들이 대학의 서비스를 어떻게 인식하는지에 관한 연구들이 2000년대 들어 더욱 활발히 이루어져 왔다. 대학 서비스만족과 대학 서비스품질 측정 관련 선행연구의 대다수는 국내 대학의 한국인 학생들을 대상으로 하고 있지만, 최근 한국 대학의 외국인 유학생 비중이 확대됨에 따라 외국인 유학생을 대상으로 한 대학 서비스만족도 및 서비스품질 연구도 다수 나타나고 있다.

이와 관련된 연구들을 살펴보면, Park (2015)는 한국 학생과 중국인 유학생의 서비스품질 인식이 대학 만족도에 미치는 영향을 비교 분석하였는데, 한국학생의 경우 학술지원, 미래설계, 문화활동, 행정서비스에 대한 만족이 높아질수록 추천의도가 높아지는 것으로 나타났으나, 중국유학생의 경우 행정서비스 만족이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국 학생과 중국 유학생 공통적으로 확신성과 유형성에 대한 품질지각이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치며, 이 중 확신성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, Wang (2012)은 중국 유학생의 대학교육 서비스품질 인식이 대학 생활 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 대학 서비스의 교육요소, 재정요소, 행정요소 및 인적요소가 외국 학생 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유학생 만족도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Lee (2012)은 중국인 유학생의 대학교육 서비스품질 인식과 강의 서비스 만족도 및 추천의도 간의 관계를 실증 분석한 결과, 강의 다양성과 강의 기술, 물리적 환경, 평가의 공정성이 강의 만족도 및 신뢰성을 높이고, 강의 만족도와 신뢰성은 강의 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 강의에 대한 만족도와 신뢰성이 높으면 타인에게 강의를 추천할 의도가 매우 높은 것을 알 수 있었다.

특히 대학의 물리적 환경의 서비스품질과 만족도

간의 관계에 주목한 선행연구들을 살펴보면, Park (2013)은 중국 유학생들이 인지하는 대학의 교육서비스품질이 대학 생활 만족도 및 대학 추천의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 교육서비스품질 중 행정서비스를 제외한 교수서비스, 시설서비스, 복지서비스는 중국유학생들의 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 특히 교육서비스품질 중에 시설서비스가 학생들의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 Park (2013)은 중국유학생들이 학교를 선택한 후 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 대학교 내의 시설, 즉 강의실이나 편의시설, 대학도서관, 기숙사 등을 잘 구축하는 것이 중요하다고 주장하였다. 또한 Zhao (2012)은 중국유학생이 지각하는 한국 대학 구내식당의 서비스품질과 만족도 간의 관계를 실증 분석하였으며, Lee (2015)은 중국인 유학생들을 대상으로 대학 급식 서비스품질 속성과 고객만족 간의 관계와 고객가치의 매개효과를 분석하기도 하였다. 이처럼 기존의 중국 유학생들을 대상으로 한 대학 서비스품질 선행연구들은 교육서비스품질과 물리적서비스품질에 국한하여 만족도 및 추천의도 간의 관계를 분석하고 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 외국인 유학생을 대상으로 한 좀 더 포괄적인 서비스품질 연구를 위해서는 대학 서비스품질과 결과변수들 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 더 다양한 매개변수 및 조절변수의 고려가 요구된다.

한편, Yi (1995)는 고객들이 경험한 서비스 만족과 그에 따른 결과변수로서 구전과 추천의도를 가정하여 검증한 결과 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 다시 추천의도에 긍정적인 영향이 있음을 입증하였다. 이는 서비스와 제품에 만족한 고객은 긍정적인 구매 경험을 다른 사람들에게 알리고, 반대로 불만족한 고객 역시 불쾌한 감정을 다른 이들에게 널리 알리는 경향이 있기 때문이다 (Yi, 2004). 이러한 측면에서 구전은 고객만족의 결과변수라고 할 수 있다. 특히 구전은 어떠한 제품이나 서

비스를 소비한 사람이 그렇지 않은 사람에게 하는 1:1 커뮤니케이션이기 때문에 그 영향력이 매우 크다 (Yi, 2004). 이러한 서비스품질과 구전행동(추천의도) 간의 관계는 대학 서비스라는 특수한 상품에도 그대로 적용될 수 있다.

따라서 본 연구는 위 제시된 선행연구를 바탕으로 대학 서비스 품질을 긍정적으로 인식하는 중국인 유학생들은 긍정적인 구전활동을 할 것으로 예측하였다. 이에 본 연구는 대학 서비스 품질을 2차원 개념으로 구성하고, 중국인 유학생들이 한국 대학에 대해 상호작용품질과 물리적환경 품질을 긍정적으로 인식하는 경우 대학에 대한 추천의도가 증가할 것으로 예측하였다. 따라서 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 제시한다.

<가설 1> 중국인 유학생이 대학의 상호작용 품질을 긍정적으로 인식할수록 더 높은 추천의도를 가질 것이다.

<가설 2> 중국인 유학생이 대학의 물리적환경 품질을 긍정적으로 인식할수록 더 높은 추천의도를 가질 것이다.

2.3 친숙성

Alba and Hutchinson(1987)은 친숙성이란 어떤 대상에 대해서 기억 속의 저장되어 있는 지식의 인지구조라고 정의하였다. 그리고 Kerstetter and Cho (2004)는 친숙성이란 어떤 대상에 대해서 직접 혹은 간접적인 경험을 통해서 형성되는 지각의 정도를 의미한다고 정의하였다. 다시 말하면 친숙성이란 어떤 대상에 대해 직·간접적인 과거의 경험을 바탕으로 형성되는 지식정도라고 말할 수 있다. 여기서 경험

이란 선택이나 구매, 또는 제품 사용 등의 상황에서 광고에 대한 노출이나, 정보 탐색 정도, 판매원과의 접촉 정도 등을 의미한다. 즉, 경험과 지식의 누적량이 많을수록 소비자 스스로 지식과 경험에 의해 선택한 브랜드에 대해서는 보다 확실한 믿음과 호의를 가질 것이라고 주장하였다 (Kerstetter and Cho, 2014). 따라서 친숙성이란 어떤 대상에 대해 직·간접적인 과거의 경험을 바탕으로 형성되는 지식의 정도로 특정 제품에 있어서 친숙하다는 것은 다른 제품에 비해 상대적으로 특정 제품이 소유하고 있는 여러 속성에 대해서 매우 잘 알고 있다는 것을 의미한다. 구매과정에서 경험이란 선택이나 구매, 또는 제품사용 등의 상황에서 광고에 대한 노출이나, 정보탐색 정도, 판매원과의 접촉 정도 등을 의미한다. 한 마디로 경험과 지식의 누적량이 많을수록 소비자 스스로 지식과 경험에 의해 선택한 브랜드에 대해서는 보다 확실한 믿음과 호의를 가질 것으로 예측하였다 (Kerstetter and Cho, 2014). 친숙성과 소비자의 구매행동 간의 관계를 실증 분석한 국내 연구들을 살펴보면, Kim et al. (2013)의 연구에서는 여행사에 대한 친숙성이 브랜드 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 뿐만 아니라, 충성도와 친숙성 간에도 긍정적인 관련이 있음이 확인되었다. Kim (2015)의 연구에서는 친숙성은 관계지속 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Liu et al. (2016)의 연구에서도 중국 소비자의 한국 패션브랜드에 대한 친숙성이 브랜드 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 친숙성의 긍정적인 효과에 대해 반증하는 결과를 제시하는 연구들도 찾아볼 수 있는데, Choi and Kim (2013)는 소비자들의 브랜드 태도와 제품 애호도, 제품 캐릭터의 친숙성이 소비자 구매행태에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 캐

릭터 제품의 친숙성은 소비자 구매행태에 유의한 정(+의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Kim and Kim (2014)은 소비자가 특정 대상에 대해 반복접촉하게 되면 친숙성이 높아지고 그로 인한 인지적 편안함(fluency)을 느끼게 되지만, 그 편안한 느낌에 대해 그 대상이 장점이 많다고 오귀인(misattribution)하게 되어 호의적인 태도를 형성하게 된다고 주장하였다. 그러나 이러한 오귀인을 시정하도록 지시하면 친숙성에 의한 자동적인 호감 효과가 사라지게 된다고 주장하였다.

그러나 친숙성과 관련된 국내외 선행연구들을 살펴보면 직접 또는 간접적인 경험이나 인지도의 증가를 통해 형성된 친숙성은 대체로 어떤 대상의 태도를 변화시키고, 긍정적인 태도를 유발한다는 것을 알 수 있다. 이처럼 친숙성은 특정 대상에 대한 인지의 증가로 인해 그 대상에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지게 만드는 선행변수가 된다 (Houston and Nakai, 2004). 즉 직접 및 간접적인 경험이나 인지도의 증가를 통해서 형성된 친숙성은 어떤 대상의 태도를 변화시키고, 긍정적인 태도를 유발한다는 것을 알 수 있다. 또는 친숙성은 어떠한 대상에 대한 우호적 기대감과 관계형성에 도움을 주기 때문에 의사결정과정에서 주요한 긍정적 결정요인으로 고려할 수 있다 (Gefen, 2000).

따라서 위에서 제시된 친숙성 관련 선행연구들이 대체로 지지한 바와 같이, 중국인 유학생이 한국에 대해 친밀감을 느끼거나 한국 문화에 대한 친숙도가 높을 경우 한국에 대한 인지적 편안함을 느끼게 되어 한국 대학에 대해서도 높은 충성도와 관계지속의도를 가질 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 중국인 유학생의 한국에 대한 친숙성이 한국 대학에 대한 추천의도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

이에 다음 가설 3을 제시한다.

〈가설 3〉 중국인 유학생이 한국에 대한 친숙성을 높게 인식할수록 한국 대학에 대한 더 높은 추천의도를 가질 것이다.

Kim and Kim (2014)은 소비자가 특정 대상에 대해 반복접촉하게 되면 친숙성이 높아지고 그로 인한 인지적 편안함을 느끼게 되고, 그 편안한 느낌은 그 대상이 장점이 많다고 오귀인하게 만들기도 하지만 결론적으로 대상에 대한 호의적인 태도를 가지게 된다고 주장하였다. 또한 Kim (2015)의 연구에서도 친숙성은 관계지속 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사람들은 친숙한 대상에 대해 좀 더 호의적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특히 한국 문화나 생활에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 중국인 유학생들은 자신이 속해있는 대학의 서비스에 대해 긍정적인 인지를 가질 가능성이 크며, 본인 소속 대학을 더 적극적으로 추천할 가능성도 클 것이다. 따라서 본 연구는 중국인 유학생의 한국에 대한 친숙성은 한국 대학의 서비스품질 단서가 추천의도에 미치는 영향력을 더욱 긍정적으로 강화시킬 것으로 예측하였다. 따라서 다음과 같이 가설 4, 가설 5를 제시한다.

〈가설 4〉 중국인 유학생의 한국에 대한 친숙성은 상호작용품질과 추천의도 간의 관계에 정(+의 조절효과를 가질 것이다.

〈가설 5〉 중국인 유학생의 한국에 대한 친숙성은 물리적환경품질과 추천의도 간의 관계에 정(+의 조절효과를 가질 것이다.

3. 연구모형과 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 중국인 유학생의 대학 서비스품질 인식과 친숙성이 대학 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 특히 본 연구는 대학의 서비스 품질을 상호작용품질과 물리적환경품질로 구성하는 2요인 모형을 채택하여 추천의도에 미치는 영향을 분석할 것이다. 또한 한국에 대한 친숙성은 대학 추천의도에 정(+)의 직접효과를 미칠 뿐만 아니라 대학에 대한 서비스품질 인식과 추천의도 간의 관계에 대해서는 정(+)의 조절효과를 미칠 것으로 예측하였다. 본 연구의 연구모형은 다음 <Fig. 3-1>과 같다.

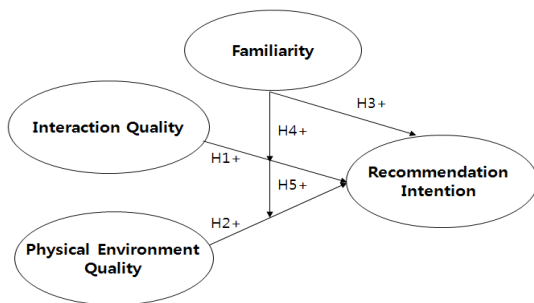


Fig. 3-1. Research model

3.2 조사대상 및 자료 수집방법

본 연구는 연구모형의 실증분석을 위해 한국 경북 지역의 D대학에 재학 중인 중국인 유학생들을 대상으로 2016년 12월부터 2017년 1월까지 약 2개월 동안 설문조사를 통해 1차 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문조사는 중국 설문조사 서비스 제공 인터넷 사이트인 ‘問卷星’⁴⁾를 이용하여 수행되었다. 설문지는 한국어로 먼저 개발되었으며, 이후 중국어

번역을 한 후 중국인 유학생 10여명에게 예비조사를 통해 설문 문항의 오역이나 이해도에 문제가 없는지를 검증하였다. 최종 설문 조사에 참여한 학생은 총 218명이었으나 응답이 부실한 12부를 제외한 206부가 최종 실증분석에 사용되었다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구모형의 검증을 위해 사용된 변수들에 대한 적절한 조작적 정의를 내리기 위해 선행연구를 바탕으로 측정항목들을 수집하고 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 먼저 서비스품질의 여러 선행 연구모형의 타당성을 검증한 Yi and La (2011)의 연구에서 제시된 바와 같이, 서비스품질이 상호작용품질, 물리적환경품질의 2차원으로 구성되었을 때 가장 설명력이 증가된 것을 기반으로 대학의 서비스 품질을 상호작용품질과 물리적환경품질로 구성하였다. 그리고 사용된 측정항목 역시 Yi and La (2011)의 연구를 바탕으로 총 7개의 측정문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 그리고 본 연구의 독립변수이자 조절변수인 친숙성의 경우 Kim (2014)의 연구를 바탕으로 3개의 측정문항을 개발하여 사용하였다. 마지막으로 본 연구의 종속변수인 추천의도는 Ryu et al. (2016)의 연구를 바탕으로 3개 설문 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 측정변수들은 모두 7점 리커트 척도법을 이용하여 측정하였으며, 사용된 측정항목들을 정리하면 다음 <Table 3-1>과 같다.

4) <https://www.sojump.com/>

Tab. 3-1. Respondent's characteristics

construct	measurement items	references
service interaction quality	Lecture quality	Based on the researches of Paruraman, Zeithaml, Berry (1985;1988)/ Lee & La (2011), the authors developed.
	interaction with professors	
	bond between professors and students	
service physical quality	responsiveness of college staffs	Based on the research of Kim (2014), the authors developed.
	lecture room and internal facilities	
	dormitory, restaurants	
familiarity	other facilities: post office, bank, CVS	Based on the research of Rue, Na, Choi (2016), the authors developed.
	comprehension of Korean people's lifestyle	
	understanding of Korean cultural values	
recommendation intention	experience of Korean cultural events	Based on the research of Rue, Na, Choi (2016), the authors developed.
	positive WOM intentions toward Uni.	
	recommendation intention toward Uni.	
	PR intention toward Uni.	

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 표본 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 전체 응답자 206명 중 2명(1.0%)은 결측치였으며, 여성은 112명(54.4%), 남성은 92명(44.6%)으로 나타났다. 응답자의 연령을 살펴보면, 20세~24세가 151명(73.3%)으로 응답자의 대다수를 차지하였다. 응답자의 학력 수준은 어학연수과정 재학생이 42명(20.4%), 학사과정 재학생이 115명(55.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 응답자들의 전공을 살펴보면 인문계

열 44명(21.4%), 사회과학 115명(49.0%), 인문사회계열 전공자가 가장 많았다. 마지막으로 응답자의 한국 체류기간을 조사한 결과, 6개월 미만이라고 응답한 응답자는 45명(21.8%)이었으며, 6개월~1년이라고 응답한 응답자는 22명(10.6%), 1년~2년이라고 응답한 응답자는 52명(25.3%), 2년~3년이라고 응답한 응답자는 35명(17.0%), 3년 이상이라고 응답한 응답자는 50명(24.3%)으로 고르게 분포하고 있었다.

Tab. 4-1. Respondent's characteristics

	class	frequency	%
gender	male	92	44.6
	female	112	54.4
	missing value	2	1.0
age	under 20s	9	4.3
	20~24	151	73.3
	25~29	42	20.4
education	missing value	2	1.0
	language course	42	20.4
	undergraduate	115	55.8
	master student	28	13.6
	doctoral student	5	2.4
	graduated	14	6.8
	missing value	2	1.0
major	humanities	44	21.4
	social science	101	49.0
	arts & physical	6	2.9
	language course	25	12.1
	free major	28	13.6
	missing value	2	1.0
	under 6 months	45	21.8
stay duration	6 months ~1 year	22	10.6
	1 year ~2 years	52	25.3
	2 ~ 3 years	35	17.0
	over 3 years	50	24.3
	missing value	2	1.0

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 내용타당성을 살

해보면, 본 연구의 측정항목들은 주로 관련 선행연구에서 측정항목을 추출하여 사용하였으며, 추가적으로 본 연구의 목적 및 내용에 적합하도록 항목의 정교화 작업을 수행하였으므로 내용타당성을 확보한 것으로 판단된다. 또한 측정항목의 구성개념 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 각 구성개념의 측정항목들의 분산 추출값이 모두 0.6이상으로 나타나, 각 측정항목들이 하나의 구성개념으로 응집력을 갖는다고 판단된다. 다음으로 각 구성요소의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's Alpha(α) 계수값을 구한 결과, 각 변수들의 계수값이 모두 0.6 이상으로 나타나 변수의 신뢰성에도 문제가 없는 것으로 판단되었다. 자세한 결과는 다음 <Table 4-2>에서 보는 바와 같다.

Tab. 4-2. Exploratory factor analysis

constructs	IQ	PQ	FM	RI
Cronbach's α	.851	.781	.815	.891
interaction quality(IQ)	.813	.169	.035	.142
	.859	.156	.144	.102
	.783	.206	.080	.062
	.753	.080	.153	.144
physical quality(PQ)	.160	.672	.118	.105
	.373	.744	.303	.241
	.185	.782	.072	.293
familiarity (FM)	.178	.118	.839	.152
	.008	.303	.738	.257
	.163	.072	.797	.283
recommend intention (RI)	.153	.107	.449	.854
	.133	.267	.074	.849
	.164	.287	.147	.799
eigen value	2.906	2.478	2.345	1.983
variation(%)	22.352	19.058	18.039	15.256

4.3 가설검증결과

본 연구는 연구가설의 검증을 위하여 조절회귀분석(Moderated Multiple Regression: MMR)을 수행하였다. MMR은 독립변수 X가 종속변수 Y를 예측하는데 있어 조절변수 Z와 통계적으로 유의한 상호작용효과를 가지는 지를 검증하는 분석법이다. MMR은 하위집단별 상관관계수 비교법이나 분산분석 등을 활용한 분할그룹 분석방법이 비율척도 변수를 명목척도 변수로 변환하는 과정에서 정보의 손실이 발생하는데 비해 원자료를 활용하기 때문에 비교적 자료의 손실을 줄이고 조절효과를 분석할 수 있다는 점이 장점으로 꼽힌다 (Zedeck et al, 1971; Han, 2002). 본 연구에서 사용된 MMR방정식은 다음과 같다.

$$① Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ (모형1)}$$

$$② Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z \text{ (모형2)}$$

$$③ Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1Z + b_5X_2Z \text{ (모형3)}$$

위 모형들을 결정계수 비교를 통해 변수들의 직접효과와 조절효과 통계적 유의성을 검증하게 되는데, 방정식①과 방정식②, 방정식②와 방정식③의 R²의 차이에 기초한 F값의 유의성 판단에 따라 조절효과의 여부를 검증한다. 만약 Z가 순수 조절변수(pure moderator variable)가 되기 위해서는, 방정식①과 방정식②의 R²의 차이는 통계적으로 유의하지 않아야 하고 방정식③의 R² 차이는 통계적 유의성을 가져야 한다. 만약 방정식②와 방정식③의 R² 차이가 통계적으로 유의하지 않다면, Z는 조절변수가 아니다. 그리고 Z가 준조절변수(quasi moderator variable)가 되기 위해서는 방정식①, ②, ③가 서로 유의한 차이를 가져야 한다. 이처럼 MMR은 상호작용이 포함된 완전모형과 독립변수만이 포함된 제약모형간의 차이를 분석하여 조절변수의 유의성을 통

계적으로 검증할 수 있다.

본 연구는 하나의 종속변수에 대하여 두 개의 독립변수와 하나의 독립변수이자 조절변수가 포함된 연구모형을 실증 분석하였다. 본 연구의 분석모형을 위 제시된 세 개의 조절회귀식으로 추정된 결과 모형1과 모형2의 비교에서 모형2의 설명력이 통계적으로 유의한 수준에서 증가($\Delta F=33.08^{**}$)되었으며, 모형2와 모형3의 설명력 비교에서도 F값의 증분이 8.03($p<.05$)으로 모형3의 설명력도 모형2에 비해 유의적으로 높아졌음을 알 수 있다. 결국, 친숙성이 추천의도에 대해 유의한 주효과를 가짐과 동시에 서비스 상호작용품질과 추천의도 간에 관계에 대해서 준조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

실증분석 모형의 설명력 증분에 대한 검증을 바탕으로 각 독립변수와 조절변수의 주효과와 조절효과를 좀 더 자세히 분석하면, 모형3에서 상호작용품질과 물리적환경품질, 그리고 친숙성이 대학 추천의도에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(IQ: $t=4.643$, $p<.001$ / PQ: $t=4.691$, $p<.001$ / FM: $t=1.558$, $p<.001$). 또한 친숙성은 물리적 환경 품질이 추천의도에 미치는 영향에 대해서만 유의한 정(+)의 조절효과를 가지는 것을 알 수 있다(PQ*FM: $t=3.407$, $p<.01$). 이러한 결과는 대학의 서비스품질 2요인인 상호작용품질과 물리적 환경품질이 중국인 유학생의 추천의도에 긍정적인 효과를 미치는 주요 요인임을 나타낸다. 따라서 중국인 유학생 대상 입학 성과를 높이기 위해서는 중국 유학생이 추구하는 이상적인 상호작용품질과 물리적환경품질을 이해하고 이를 다양한 서비스 경로를 통해 효과적으로 전달할 수 있는 입시 전략이 필요할 것이다. 또한 중국인 유학생의 한국에 대한 친숙성이 높은 경우에도 대학을 추천하고자 하는 의도

가 커지는 것으로 나타났으므로, 중국 유학생 대상 입시 전략 수립하는 학교들은 중국 유학생들의 한국에 대한 이해도를 제고할 수 있도록 다양한 교육 프로그램을 제공하는 것이 효과적일 것이다. 다음으로 친숙성의 조절효과에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, 친숙성은 서비스 물리적 환경품질이 추천의도에 미치는 영향에 대해서만 유의한 정(+)의 조절효과를 가지므로, 중국인 유학생들의 한국에 대한 친숙성을 제고하는 전략과 물리적 환경의 편의성과 우수성을 강화하는 서비스 전략이 동시에 수행되는 것이 더 효과적일 것이다. 위 제시된 실증분석 결과와 가설 채택 여부의 자세한 내용은 다음 <Table. 4-3>와 <Table. 4-4>에서 제시된 바와 같다.

Tab. 4-3. Moderated regression analysis

	dependent variable: RI		
	Model 1	Model 2	Model 3
IQ	0.129(1.442) ^{***}	0.094(1.127) ^{***}	1.209(4.643) ^{***}
PQ	0.529(7.607) ^{***}	0.359(4.997) ^{***}	1.097(4.691) ^{***}
FM		0.384(5.551) ^{***}	0.372(1.558) ^{***}
IQ*FM			0.428(5.034)
PQ*FM			0.241(3.407) ^{***}
R ²	0.328	0.419	0.486
Adj-R ²	0.321	0.410	0.473
F(p)	47.980 ^{***}	47.099 ^{***}	36.693 ^{***}

*: P<.05, **: P<.01, ***: P<.001

*Model 1 contrast Model 2 $\Delta F=33.08^{**}$, Model 2 contrast Model 3

$\Delta F=8.03^{**}$

Tab. 4-4. Summary of hypotheses testing results

	hypotheses	predicted	proven	result
H 1	IQ→RI	+	+	supported
H 2	PQ→RI	+	+	supported
H 3	FM→RI	+	+	supported
H 4	IQ*FM→RI	+	×	rejected
H 5	PQ*FM→RI	+	+	supported

5. 결론 및 논의

본 연구는 중국인 유학생이 인지하는 한국 대학에 대한 서비스품질을 Yi and La (2011)의 연구를 바탕으로 상호작용품질과 물리적환경품질의 2요인으로 구성하였으며, 각 2요인이 대학 추천의도에 정(+)의 직접효과를 미칠 것으로 예측하였다. 또한 중국 유학생의 한국에 대한 친숙성은 대학 추천의도에 정(+)의 직접효과를 미치는 한편 대학의 서비스품질 2요인과 추천의도 간의 관계에 대해 정(+)의 조절효과를 가질 것으로 예측하였다. 실증 분석 결과 중국인 유학생의 상호작용품질, 물리적환경품질은 모두 대학 추천의도에 정(+)의 직접효과를 가지는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 그리고 중국인 유학생의 친숙성이 대학 추천의도에 미치는 주효과를 분석한 결과, 친숙성은 대학 추천의도에 대해 유의한 직접효과를 가지는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다. 마지막으로 한국 대학의 서비스품질과 추천의도 간의 관계에 대한 친숙성의 조절효과를 분석한 결과 서비스 환경품질이 추천의도에 미치는 영향에 대해서만 정(+)의 조절효과를 가지는 것으로 나타나 가설 5는 채택되고, 가설 4는 기각되었다.

위 실증분석 결과에서 알 수 있듯이 중국인 유학생은 대학의 서비스품질의 2요인인 상호작용품질과 물리적환경품질이 우수하다고 인식하는 경우 더 높은 추천의도를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 중국인 유학생 유치를 위해서는 상호작용품질과 물리적환경품질 향상에 더 많은 신경을 써야 할 것이다. 특히 대학의 물리적환경품질이 중국인 유학생들의 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 대학은 강의실과 기숙사 및 편의시설을 개

선하거나 학생 식당이나 기숙사 식당에 중국인 유학생들을 위한 식사메뉴를 준비하는 등의 노력을 기울인다면 중국인 유학생들의 긍정적인 구전효과를 촉진시킬 수 있을 것이다.

다음으로 학교의 친숙성이 대학의 추천의도에 정(+)의 직접효과를 미치는 것으로 나타났는데, 이는 중국인 유학생들이 한국에 문화에 대한 이해도가 높고 친밀감을 많이 느낄수록 주변 사람들에게 한국 대학을 추천하고자 하는 의도를 더 많이 나타낸다는 것을 의미한다. 한편, 친숙성은 물리적환경품질과 대학 추천의도 간에는 정(+)의 상호작용효과를 가지지만, 서비스 상호작용품질과 대학 추천의도 간에는 유의한 상호작용효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인 유학생들은 자신의 인지적 경험 보다는 실질적이고 물리적인 경험에 의거하여 대학을 추천하기 때문인 것으로 판단된다. 즉 중국인 유학생들은 대학 선택과 추천의도를 형성할 때 구체화하기 어려운 대학의 내재적 속성보다 대학의 물리적 환경 속성들에 기반 하는 것으로 나타났다.

따라서 중국인 유학생의 구전효과를 이끌어내기 위해서는 대학의 상호작용품질의 강화뿐만 아니라 대학의 물리적환경품질 등 외재적 단서를 더 강화하는 전략이 유효할 것이다. 특히 대학의 긍정적인 이미지 확장을 위해서는 대학의 외재적 단서들을 더 강화하는 전략에 더욱 관심을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 실무적·학문적 가치를 살펴보면, 본 연구는 한국 유학생 수의 60% 가량을 차지하고 있는 중국인 유학생들의 한국 대학 선택 패턴을 이해할 수 있다는 점에서 실무적 가치를 평가받을 수 있다. 즉 중국인 유학생들의 경우 대학에 대한 상호작용품질 인식보다 물리적환경품질 인식이 대학 추천의도에 더 큰 영향을 미치며, 대학의 친숙성과의 상

호작용효과도 가지는 것으로 나타남에 따라 국내 대학의 중국인 유학생 입시 관리자들은 대학의 물리적 환경에 대한 품질 인식 및 한국에 대한 친숙성 제고에 더욱 심혈을 기울여야 할 것이다. 또한 본 연구의 학문적 기여에 대해 살펴보면, 먼저 중국인 유학생의 대학 추천의도에 대해 상호작용품질, 물리적 환경품질, 친숙성이 대학 추천의도에 대해 유의한 독립변수임을 실증 분석을 통해 확인하였다. 또한 본 연구는 한국에 대한 친숙성이 대학 추천의도에 대한 유의한 독립변수임과 동시에 물리적환경품질과 대학 추천의도 간의 관계에 있어서는 유의한 정(+)의 조절변수로 작용한다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 따라서 본 연구는 학문적 정보제공과 지식창출이라는 측면에서 학문적 가치를 평가받을 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 앞서 제시된 실무적, 학문적 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 자료수집의 한계를 들 수 있다. 본 연구는 한국의 한 지역 대학에 재학 중이거나 졸업한 중국인 유학생들을 대상으로 자료수집이 이루어졌다. 이는 한국에 있는 모든 중국인 유학생을 대상으로 자료를 수집하는 데 소요되는 비용 및 시간의 한계로 인해 일부 중국인 유학생을 대상으로 표집을 할 수 밖에 없었다. 둘째, 본 연구에서 사용된 설문지의 수는 206부로 중국인 유학생의 전체 수를 고려했을 때 본 연구결과를 중국 전체 유학생으로 일반화하기에는 한계를 가지고 있다. 셋째, 본 연구는 서비스 품질을 상호작용품질과 물리적환경품질로 구성되는 2요인 구성개념으로 실증 분석하였는데, 이는 대학 서비스품질의 좀 더 다양한 측면을 고려하지 못하였을 수 있으므로, 향후 연구에서는 상호작용품질, 물리적 환경품질에 결과품질 등을 추가하여 후속 연구를 수

행할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 한국 대학의 서비스품질과 친숙성을 주로 분석하였지만, 그 외에도 최근 새롭게 관찰되는 중국인 유학생의 다양한 가치관과 성향들이 대학 추천의도에 영향을 미칠 것으로 예측됨으로 향후 연구에서는 이러한 다양한 변수들의 매개효과 및 조절효과를 고려한 연구모형을 개발하고 이를 실증 분석할 필요가 있을 것이다.

Reference

- [1] Bettman, James R. (1979), Memory Factors in Consumer Choice, *Journal of Marketing*, 43(Spring), 37-53.
- [2] Brady, Michael K. and Cronin J. Joseph Jr. (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- [3] Choi, Hee S. and Chung, S. H. (2014), Study on the Service Quality of College Education: Focusing on the "B" College and "A" University, *The Korean Academy Association of Business Administration, Spring Conference*, 267-278. (최희선, 정승환 (2014), 대학 교육 서비스품질에 관한 연구- "A" 종합대 과 "B" 전문대학을 중심으로, 대한경영학회, 춘계학술대회, 267-278).
- [4] Choi, Hwa Y. and Kim, J. G. (2013), A study on Intimacy of the Character Product, *Product Loyalty and Brand Attitude Effect on Consumer Purchasing Behavior -In the Context of the Hello Kitty-*, *Design Convergence Study*, 12(3), 1-14. (최화열, 김중규 (2013), 캐릭터 제품의 친숙성, 제품 애호도, 브랜드 태도가 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구 -헬로 키티를 중심으로 중심으로-, 디자인융복합

- 연구, 12(3), 1-14.
- [5] Choi, Young K. (2014), The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Education, *Global Business Administration Review*, 11(30), 261-278. (최영근 (2014), 대학교육 서비스품질이 교육만족도에 미치는 영향, *글로벌경영학회지*, 11(3), 261-278).
- [6] Dabholkar Pratibha A, Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz(1996), A Quality for Retail Stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3- 16.
- [7] Gefen, David (2000), E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), 725-737.
- [8] Grönroos, Christian (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [9] Ha, Ho J. (2012), Analysis of Factors Affecting Educational Satisfaction of Foreign Students Studying Abroad, Korea University, Master Thesis. (하호정 (2012), 외국인 유학생의 교육만족도에 미치는 영향요인 분석, 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문).
- [10] Houston-Price, Carmel, and Satsuki Nakai (2004), Distinguishing Novelty and Familiarity Effects in Infant Preference Procedures, *Infant and Child Development*, 13(4), 341-348.
- [11] Kerstetter, Deborah and Mi-Hea Cho (2004), Prior Knowledge, Credibility and Information Search, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- [12] Kim, Hye O. (2012), Positive Effects that the Service Qualities of University Education have on Intentions in Terms of Recommendation and Donations, DongA University, Master Thesis.(김혜옥 (2012), 대학교육 서비스품질이 학생만족, 추천의도 및 기부의향에 미치는 영향: 학생유형의 조절효과를 중심으로, 동아대학교 대학원, 석사학위논문).
- [13] Jin Ting (2014), The Effects of Educational Service Quality on Attitude of Economic Value, Major Satisfaction and Quality of University Life by the Particularly of Tourism related Majors: Centering Four-year University Undergraduate Chinese Students in the Seoul Metropolitan Area, SeJong University, Master Thesis.(김정 (2014), 관광관련학과 교육서비스품질이 경제적 가치, 전공만족도 및 대학생활의 질에 미치는 영향: 수도권 4년제 대학교 학부에 재학 중인 중국유학생을 대상으로, 세종대학교 호텔관광경영학과 대학원, 석사학위논문).
- [14] Kim, Ji H., Park, L. W. and Yoon, S. Mi. (2013), An Analysis for Inter-relationship among Customer-brand(travel agency) Relationships Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: Focusing on the Comparison of Competing Model, based on the role of Familiarity, *Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(1), 107-127.(김지희, 박일우, 윤설민 (2013), 소비자-브랜드(여행사) 관계 품질, 만족도, 신뢰, 그리고 충성도 간 상호관계 분석: 친숙성의 역할에 따른 경쟁모델 비교를 중심으로, 고객만족경영연구, 15(1), 107-127).
- [15] Kim, Kyung J. and Kim, K. M. (2014), The Backfire Effect of Familiarity, *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 117-140.(김경진, 김경민 (2014), 친숙하다고 다 받아들일까? -친숙성의 역효과에 관한 연구, 소비자학연구, 25(3), 117-140).
- [16] Kim Shin H. (2011), An Empirical Study on the Effects of Overall Service Quality on Service Value and Loyalty, KyungSung University, Master Thesis. (김신희 (2011), 서비스 가치의 선행요인이 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대학 서비스를 중심으로, 경성대학교 대학원, 석사학위논문).
- [17] Kim, Young D. (2015), Extension of the Satisfaction-Loyalty Link: Influence of Familiarity and Regulatory focus on Satisfaction-Relationship Continuity Intention Link, *Academy of Customer*

- Satisfaction Management, 17(2), 113-138.(김영두 (2015), 만족-충성도 연계의 확장: 만족 및 관계지속 의도의 관계에 친숙성과 조절초점이 미치는 영향, 고객만족경영연구, 17(2), 113-138).
- [18] Lee, Young J. (2010), A study on key factors on satisfaction of university services : Comparison between Korean Students and Foreign Students, KookMin University, Master Thesis.(이영진 (2010), 대학서비스 만족도의 핵심요인에 관한 연구 : 한국학생과 외국학생의 비교, 국민대학교, 석사학위논문).
- [19] Lee, Kwoun I (2012), An Effect of University Educational Service Quality on Lecture Service Satisfaction and Recommendation, Attendance Intention: Centering on Chinese Students in Korea, KonYang University, Master Thesis.(이권익 (2012), 대학 교육서비스품질이 강의서비스 만족 및 추천·수강의도에 미치는 영향 : 중국유학생을 중심으로, 건양대학교 경영학과 대학원, 석사학위논문).
- [20] Liu, Bo., Ko, S. H. and Rhee, Y. S. (2016), Effect of Chinese Customer's Familiarity with Korean Fashion Brands on Satisfaction and Brand Loyalty, 40(4), 763-774.(유박, 고순화, 이영선 (2016). 중국 소비자의 한국 패션브랜드에 대한 친숙성이 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40(4), 763-774).
- [21] Park, Seo N. (2016), Comparative Study on the Education External Services of Korean and Chinese University Students: Frequency of Use, Perceived Quality Effects on Satisfaction and Recommendation, ChungNam University, Master Thesis.(박서니 (2016), 대학에서 제공하는 교육외적 서비스에 대한 한국 학생과 중국유학생의 비교연구: 이용빈도, 품질지각이 만족 및 추천의도에 미치는 영향, 충남대학교 일반대학원, 석사학위논문).
- [22] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- [23] Parasuraman A., Zeitham V. A, & Berry L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(Spring), 12-40.
- [24] Park, Hye Y. (2013), The Impacts of Educational Service Quality on Chinese Student's Satisfaction and Intention of Recommendation, The Journal of Sinology, 40, 59-78.(박혜영 (2013), 대학의 교육서비스품질이 중국유학생의 만족도 및 재추천 의도에 미치는 영향관계, 중국학논집, 40, 59-78).
- [25] Ryu, Jae Y., Na, J. H. and, Choi, K. H. (2016), Effects of Service Quality on Recommendation Intention, Journal of Product Research, 34(6), 55-62.(류재윤, 나준희, 최기하 (2016), 서비스품질과 추천의도, 상품학연구, 34(6), 55-62).
- [26] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- [27] Sung, Nak B. (2016), The Effect of Traditional Crafts Tourism Souvenir Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention : Focused on Mediating Effects of Satisfaction and Moderating Effects of Familiarity, WonKwang University, Doctor Thesis.(성낙봉 (2016), 전통공예 관광기념품 선택속성이 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 만족의 매개효과와 친숙성의 조절효과를 중심으로, 원광대학교 일반대학원, 박사학위논문).
- [28] Wang, Hua B. (2012), The Effects of University Education Services Quality on the Satisfaction and Behavioral Intention of Foreign Students: Focused on Chinese Students, KongJu University, Master

Thesis.(왕화병 (2012), 대학교육 서비스품질이 유학생의 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 중국유학생을 중심으로, 공주대학교 경영학과 대학원, 석사학위논문).

[29] Yi, Na Y. (2015), Mediating Effects of Perceived Value on the Relationship between University Foodservice Quality Attributes and Satisfaction of Chinese Students in Daejeon, *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 44(11), 1750-1758.(이나영 (2015), 대학급식 서비스 품질 속성과 고객만족 관계에서 고객가치의 매개효과, *한국식품영양과학회지*, 44(11), 1750-1758).

[30] Yi, You J. and La, S. A. (2011), Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SERVQUAL, Grönroos', and Three-Dimensional Quality Models, *Journal of Service Marketing*, 4(2), 91-126.(이유재, 라선아 (2011), 서비스품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로, *서비스마케팅저널*, 4(2), 91-126).

[31] Zhao, Jing (2012), Influence of the Service Quality of University Cafeterias on the Satisfaction of Chinese Students Studying in South Korea, DaeGu University, Master Thesis.(조칭 (2012), 중국유학생이 지각하는 한국대학구내식당의 서비스품질이 학교만족도에 미치는 영향, 대구대학교 관광경영학과 대학원, 석사학위논문).

Zhao, Xiao Jing (zhaoxiaojing@naver.com)



Zhao, Xiao Jing received her master's degree in Dongguk university. She used to work as a management staff at the office of international affairs and education in Dongguk university. She is interested in educational satisfaction for foreign students. Her master thesis is about factors influencing university recommendation intention of foreign students.

Lee, You Kyung (ykleee2329@dongguk.ac.kr)



Lee, You Kyung is an associate professor in department of business administration in college of management and economics of Dongguk University. She received her master's degree and Ph.D. at international trade and business school in Pusan National University. Her research interests include international business, china marketing, international consumer behavior and culture.

Impact of University Service Quality and Familiarity on Recommendation Intention : Focusing on Chinese Foreign Students

XiaoJing Zhao* · YouKyung Lee**

ABSTRACT

This study empirically analyzed impacts of interaction quality and physical environmental quality on university recommendation intention of Chinese international students in Korea. In addition this study analyzed a direct impact of familiarity toward Korea on university recommendation intention, and a moderating impact of familiarity toward Korea on the relationship among interaction quality, physical environmental quality, and university recommendation intentions of Chinese international students in Korea. For empirical analysis, this study collected 204 questionnaires in final from Chinese international students currently living in the KyungBuk province.

The analysis result was that all three antecedents interaction quality, physical environmental quality, and familiarity toward Korea positively affect university recommendation intention. And the familiarity to Korea positively moderated the relationship between physical environmental quality and university recommendation intentions. Finally, this study suggested academic and practical implications.

Keywords: university service quality, interaction quality, physical environmental quality, familiarity, recommendation intention, Chinese Students

* First Author, M.A Graduate of Dongguk University, Graduate School of Business Administration

** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, College of Management & Economics, Dongguk University