

# 교육 서비스품질이 학생만족, 이미지, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향

김준희

서울기독대학교 국제경영정보학과 교수

## The Effects of Quality of Education Services on Student Satisfaction, Image, Commitment and Loyalty

Jun-whai Kim

Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University, Professor

요 약 본 연구의 목적은 대학교육 환경에 변화속에서 교육 서비스품질이 학생만족, 대학이미지, 몰입 그리고 충성도에 미치는 영향을 파악하여 양질에 대학교육을 위한 전략적 방안을 제시하고자 함을 목적으로 한다. 이를 위해 수도권 소재 대학 4학년에 재학중인 학생 229명을 표본으로 6개의 가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 연구의 결과는 교육 서비스품질이 만족과 대학 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 만족은 몰입과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이미지는 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 몰입은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설검증 결과를 통해서 교육 서비스품질 향상을 위한 대학에 노력이 대학이미지와 충성도에 영향을 주고 장기적인 대학의 경쟁력 향상을 가져 온다고 할 수 있다. 교육 서비스품질 관리를 위한 궁극적인 노력이 급변하는 대학환경에서 생존하는 방법을 제시해 줄 것이다.

주제어 : 교육 서비스품질, 이미지, 학생만족, 몰입, 충성도

**Abstract** The purpose of this study is to identify the effects of educational service quality on student satisfaction, university image, commitment, and loyalty in the changing environment of university education environment, and to suggest a strategic plan for university education in high quality. To do this, we set up six hypotheses and conducted an empirical analysis with the sample of 229 senior students attending colleges and universities in the metropolitan area.

The results of hypothesis verification says that the educational service quality has a positive effect on satisfaction and image, and the satisfaction shows an influence on commitment and loyalty. But the image proved to have no effect on commitment. The commitment was found to affect loyalty. It can be said that the efforts to improve the quality of educational service have an impact on the image and loyalty of colleges and universities and the effects help to improve the long term competitiveness of colleges and universities. The ultimate effects for the quality control of educational service will suggest the survival ways in the changing university educational environment.

**Key Words** : Quality of Education Services, Student Satisfaction, Image, Commitment, Loyalty

\*This research was supported by the Seoul Christian University Research Grant, 2018.

\*Corresponding Author : Jun-Whai Kim (scu2002@scu.ac.kr)

Received January 15, 2019

Revised February 7, 2019

Accepted February 20, 2019

Published February 28, 2019

## 1. 서론

국가의 경제력이 향상될수록 서비스 산업의 비중은 증대된다. 또한 서비스 산업의 발전은 대학 교육 환경의 변화와 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 세계적으로 교육환경이 변화되면서 지식인구의 이동이 일어나고 있으며 우리나라의 대학은 지금까지 경험하지 못한 위기상황에 직면하고 있다. 인구 감소에 따른 대학 지원자 감소, 대학 진학 후 진로에 대한 불안감, 인공지능에 따른 일자리 감소와 산업환경 변화, 교육부에 대학평가에 따른 고등교육 정책변화등은 학생의 요구에 맞는 교육프로그램을 만들어 이를 더욱 홍보하고 실천하는 마케팅적 역할과 노력이 요구된다. 따라서 대학들은 교육환경 개선과 더불어 학생들에게 교육의 질을 어떻게 만족시켜 주느냐가 대학의 존립을 결정할 만큼 중요한 문제로 인식되고 있다. 대학 관계자는 공급자 중심의 서비스 제공에서 수요자 중심의 서비스 제공으로 대학경영 마인드 전환되어야 할 것이다. 이러한 사실은 대학에서도 교육서비스에 마케팅 개념을 도입할 필요성이 대두되고 있다는 근거이다. 따라서 교육을 서비스마케팅 개념차원에서 접근하여 교육 서비스품질에 관한 연구를 통해 대학 발전에 기여할 수 있을 것이다.

이러한 교육 서비스품질에 대한 연구는 Astin(1980)의 5가지 지표와 khu(1981)의 4가지 지표에 의해 교육 서비스품질 요인을 측정하기 위한 연구가 시작되었다[2,14].

본 연구에서는 교육 서비스품질이 만족도, 이미지, 몰입 및 충성도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 모델을 제시하고자 한다. 즉 본 논문에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

첫째, 대학교육 기관에 대한 교육 서비스품질은 5가지 세부차원으로 구분하여 세부차원을 확인하고자 한다. 둘째, 교육 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째로, 만족도가 몰입과 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구는 대학 교육 서비스품질이 학생만족과 이미지에 어떤 관계성이 있는지를 파악하고, 만족과 이미지가 몰입에 어떤 영향을 주는지를 파악하고, 학생만족과 몰입이 충성도에 어떤 영향을 주는지 파악하기 위한 관계성 연구이다. 즉 충성도에 몰입 그리고 이미지, 학생만족에 관계성을 교육 서비스품질에 기초로 어떤 영향을 주는지를 파악하는데 연구 목적이 있다. 충성도를 높이

기 위한 서비스품질이 학생만족, 이미지, 몰입에 관계성을 통해서 대학에서 수행하는 여러 전략적 결정들이 대학 학생간 관계성과에 미치는 영향을 규명하여 교육 서비스품질과 가치를 높이기 위한 구체적이고 전략적인 안을 제시하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위해 우리나라 사립대학에 다니는 4학년 재학생들을 대상으로 설문을 실시하고자 한다. 가설검증을 위해서 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여, 신뢰성분석, 타당성분석 및 공분산분석을 실시하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 교육 서비스품질

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 측정하는 연구의 개념적 틀을 제시한 초기 연구자로서 서비스에 대한 기대와 지각을 비교하여 서비스 품질을 측정하였다[7]. 교육 서비스 라는 표현은 Woodside (1989)의 비영리조직 마케팅에서 처음 사용되었다. 이후 많은 연구자들에 의해서 교육서비스품질에 대한 연구가 진행되고 있다[20]. 대부분에 교육 서비스품질 관련 연구에서는 서비스 품질 평가 구성요인을 SERVQUAL과 SERVPERF에서 다루어진 유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성 5가지 요인을 바탕으로 연구가 진행되고, 이외에 3차원 측정모형, SERVQUAL-Kuh모형, HEDPERF모형, 의사결정 촉진 모형등이 활용되고 있고, 주어진 연구상황에 맞게 수정 보완하여 활용된 경우가 많다. 교육기관을 대상으로 교육 서비스품질 측정요소에 기존연구를 정리한 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Theoretical Study on the Quality of Education Service

Researcher	Research subjects	Educational service quality measurement
Astin (1980)	-	mystical, honorable opinion, Resource, Performance, Value-added
Kuh (1981)	-	Condition index, Input indicator, Participation indicator, Performance index
Chae Yeon-soo (1999)	High school student	Technical quality, Functional quality
Hwang Hyun-ju (2002)	College student	Tangibility, Fame, Trust and confidence, Reaction and empathy, finance

Lee Kyeong-cheol (2004)	College student	Tangibility, responsibility, Reactivity, certainty, Empathy, Input indicator, Condition index
Jang kyung-hye (2004)	College student	Tangibility, responsibility, Reactivity, certainty, Empathy
Adbullah (2005)	College student	Professor, Fame, Education Programs, Care for students, TA & Staff, accessibility
Hwang In-ho (2005)	High school student	Tangibility, responsibility, Assurance, Empathy, Reactivity, Contentability, Value
Park Jae-hong, Yu Yeon-sook (2006)	College student	Tangibility, responsibility, Responsiveness, Credibility, Sensitivity
Lee Pil-Jae, Kim Yoo-Ra, Jeong Hae-jun (2008)	College student	Tangibility, Reactivity, Empathy, Assurance, responsibility, Confidence
Oh Ji-eun, Kim Dae-kwon (2008)	College student	Professor, facility, finance, Department reputation, Employment, Campus Facilities
Helgesen (2009)	College student	IT, Learning Facility
Lee Mi-sook, Lee Hong-woo, Lee Jin-choon (2010)	High school student	Education Services, Administrative Services, Educational Facilities
Kang Man-su, Park Sang-kyu (2011)	College student	Educational quality, IT quality, Facility quality, employee quality, Employment quality
Jeong Jeong Hee, Sang Heon Kim, Tae Sub(2018)	College student	Academic relationship, Administrative support, lecture, Facility quality, Relationship between professor and student, Grading, scholarship, Employment quality

## 2.2 만족도

Oliver(1980)는 만족을 ‘고객의 실제 경험과 기대 간의 불일치로 인해 발생하는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 총체적인 심리상태’라고 정의하였다 [15]. 대학이 학생만족이라는 용어를 대학시장에서 경쟁 대학에 비하여 경쟁우위를 차지하는 요소라고 주장하였다. 기존연구에서는 학생만족을 교육 서비스품질의 결과 변수로서 많이 사용되고 있다.

일반적인 서비스마케팅에서 연구되어진 서비스품질이 고객만족과 상호 밀접한 관련성이 있는 것처럼 교육 서비스품질과 학생만족도는 상호 밀접한 관련성이 있다는 연구가 많이 발표되고 있다. 이정원과 임지영(2008)은 서비스 제공의 지속성, 적절성, 교수진의 유능성, 존경성, 신뢰성, 상담자로서의 공감성, 학교의 학생 요구 수용성 학교의 학생관련 문제 해결의 책임성, 유형성, 시설 편리성, 학교 브랜드이미지와 취업이 교육 서비스품질이 학생만족에 영향을 주는 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 결국 학생의 관점에서 교육 서비스를 평가하고 학생만족

을 측정하여야 한다. 학생만족 이전에 서비스에 대한 기대불일치 과정을 통해 학생들이 느끼는 호의적인 심리상태 또는 호의적인 태도로 이해할 수 있다. 황복주와 김재열(2002)은 학생만족은 교육서비스 품질을 경험 후 서비스 제공물에 대한 감정적인 반응이라고 하였다[3]. 또한 교육 서비스품질이 학생만족의 선행요인으로 연구되고 (Brown, 2006; Nasset와 Helgesen, 2009; Rojas et al. 2009)있다는 사실은 Rojas et al.(2009)과 Nasset와 Helgesen(2009)이 제시한 지각된 서비스 품질은 학생만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과로 입증되었다 [4,14,16]. 이승은, 박경실 & 총루이 (2018)는 실내골프연습장 서비스품질이 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[18].

## 2.3 몰입

몰입이라는 개념을 Krugman(1965)이 마케팅연구에서 최초로 연구를 시작하였다[11]. Morgan과 Hunt(1994)가 주장하면서 몰입은 관계마케팅 개념을 설명하는데 중요한 변수라고 하였다[13]. 몰입을 Dwyer, Schurr & Oh.(1987)은 ‘단기적인 희생으로 장기적인 편익을 획득하고자 하는 의지’라고 정의하였다[5]. 또한 Geyskens(1998)는 몰입을 미래지향적 개념으로 장기적으로 관계를 유지하기 위한 필수 요인으로 학생충성도를 유발하는 매개 역할을 수행한다[6]. 오재신, 강영구, 이일금(2009)은 몰입 수준이 높은 학생들이 그렇지 않은 학생들에 비해 교육 서비스품질 서비스 가치와 학생만족에 미치는 긍정적 영향이 높다고 하였다[10]. Thorsten, Markus & Hensen(2001)은 몰입을 지적몰입, 감정몰입, 목표몰입으로 세분화하여 측정하고, 교육기관에 대한 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[19]. 또한 Rojas, Jose & Arcadio (2009)도 대학 교육기관의 학생들을 대상으로 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 준다는 것을 입증하였다 [16].

## 2.4 이미지

이미지는 소비자의 기억속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합이라고 할 수 있다. 김성수, 김문홍(2011)의 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향을 의류서비스를 중심으로 연구하였다[17]. 대학의 브랜드 이미지는 인력

양성을 목표로 서비스를 제공하는 대학으로써 학교선택 및 추천에 중요한 기준이 될 수 있다. 따라서 많은 대학들이 대학 브랜드 이미지를 기업이미지와 마찬가지로 하나의 중요한 개념으로 이해하고, 그 중요성을 인식하는 모습을 볼 수 있다. 대학 브랜드 이미지는 대학의 전통, 명성, 학문적결과, 서비스품질, 재정 및 교육의 운영여건, 홍보 및 학생복지등 다양한 요소에 의해 평가 받는다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 학교 이미지를 교육 서비스품질을 통해 인식하고 실질적으로 판단하는지를 확인하여 검증하고자 한다.

### 2.5 충성도

충성도는 대학과 학생 간의 관계성 개념으로, Thorsten, Markus & Hensen(2001)은 충성도를 교육기관에서 학생이 학습하는 기간에 또는 졸업 후에도 교육기관에 가지는 충성의 정도라고 정의하였다[19]. Oliver(1993)는 서비스품질과 만족과의 관계성을 설명하면서 충성도 개념적 모델을 제시하였다[15]. Nettet & Helgesen(2009)은 충성도는 학생들이 학교에 대한 충성도에 달려 있다고 하였다[14]. Thorsten, Markus & Hensen(2001)은 충성도에 지각된 서비스품질, 신뢰, 몰입이 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 교육 서비스에서 대학이 충성도에 관심을 갖는 이유는 학생이 졸업 후에도 대학에 후원이나 지속적인 지지를 하기 때문이다. 이는 졸업한 학생이 대학의 명성과 관련하여 구전효과 등 긍정적인 인식을 주위 사람들에게 심어 줌으로써 궁극적으로 대학의 장기발전에 큰 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[19]. 김일광(2016)는 교수, 직원, 교육시설, 교육성과 만족도가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

Anton(1996)은 진실한 충성 고객은 비충성 고객보다 더 만족하며 서비스에 만족하면 서비스 제공자에 대한 충성을 강화한다고 하였다. 이는 긍정적인 만족이 강한 충성도를 이끈다는 것을 증명한다. Brown (2006)은 교육 서비스품질이 지각된 서비스가치를 거쳐 학생만족에 영향을 주고 학생만족이 학생충성도에 유의한 영향을 준다고 하였다[4]. Nettet & Helgesen (2009)는 IT품질, Learning품질, Facility품질 등 13개 항목의 교육 서비스 품질 세부차원과 긍정효과 및 부정효과가 학생만족을 통해 학생충성도와 명성에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 기존에 많은 선행연구에서 학생만족과 학생충성도의 관

계 설정은 증명되어지고 있다. 몰입은 학생충성도에 영향을 미치는 변수로 제시되고 있다[14]. 몰입의 수준이 높은 학생일수록 학생충성도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구가 제시되고 있다. 본 연구에서는 결과변수로 충성도에 서비스 품질, 이미지, 만족, 몰입, 충성도 관계성을 보고자 한다.

## 3. 연구모형과 가설

### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 교육기관의 서비스품질이 학생만족, 이미지 몰입, 충성도에 어떠한 관련성이 있는지를 연구하는 것이다. 이를 위하여 최근의 연구 추세에 따라 본 연구를 위한 연구모형을 아래의 Fig. 1에 제시하였다.

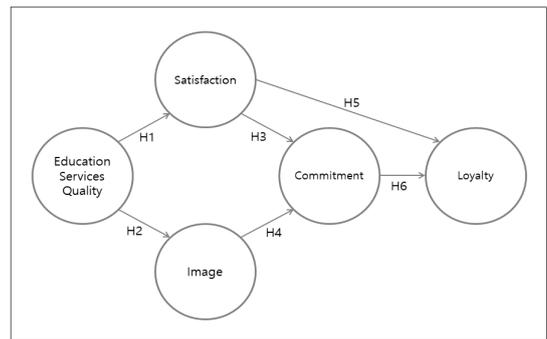


Fig. 1. Research Model

### 3.2 연구가설

교육 서비스품질의 결과변수라 함은 교육 서비스품질이 독립변수로서의 역할을 수행하여 교육서비스 품질로부터 영향을 받게 되는 변수를 말한다.

서비스 품질연구에 관한 연구에서 서비스품질이 결과변수로 고객만족, 신뢰, 가치, 몰입, 관계 품질등의 인지적 반응요소와 충성도, 참여의도, 구전의도, 재구매의도, 행동의도, 구매행동에 의해서 나타날 수 있는 성과 요소 등 다양한 결과변수가 사용되고 있음을 기존연구를 통해서 확인하였다. 본 연구에서 교육 서비스품질의 결과변수로 학생만족, 대학이미지, 몰입, 충성도를 사용하고자 한다.

H1. 교육 서비스품질은 학생만족에 정(+)에 영향을 미

칠 것이다.

H2. 교육 서비스품질은 대학이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H3. 학생만족은 몰입에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H4. 대학이미지는 몰입에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H5. 학생만족은 충성도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H6. 몰입은 충성도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

변수의 조작적 정의는 변수를 어떻게 측정할 것인지에 대한 방법을 제시하는 것으로 연구의 가능성과 측정상의 오류를 조래할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 응답자의 일반적인 사황을 제외한 모든 항목은 ‘매우 동의하는 정도 (5점)에서 매우 동의하지 않는 정도 (1점)까지 5점 리커트 척도로 측정하였고, 각 변수의 측정항목은 기본 선행 연구를 토대로 본 연구의 상황에 맞게 조정, 사용하였다.

본 연구를 위해서 Table 2와 같이 설문지를 구성하였으며, 교육 서비스품질 문항은 5개영역 20문항, 대학 만족도는 1개영역 3문항, 학교 이미지는 1개영역 3개 문항, 몰입은 1개영역 3개 문항, 충성도는 1개 영역 4문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 일반적인 문항은 3개 문항으로 구성하였다.

Table 2. Operational Definition of Variables

Measurement variable		Operational Definition	Number of questions	Precedent research	Scale
Education Services Quality	Tangibles	Equipment, facilities, and physical aspects such as appearance of staff	20	Astin (1980)	Likert 5점
	Reliability	Accurately and consistently deliver the services you promised			
	Responsiveness	Ready to provide services whenever we need them.			
	Assurance	Promoting credit and confidence			
	Empathy	Give students personal attention and service.			
Satisfaction		Satisfaction with various educational services provided by	3	Oliver (1993)	

	the school			
Image	The feeling of intimacy in university	3	Seong Su Kim, Moon Hong Kim (2011)	
Commitment	Affiliation as a university member, feeling of happiness, proud feeling	3	Rojaset al (2009)	
Loyalty	Promotion of the university and willingness to pay donations	4	Nesset and Helgesen (2009)	
General characteristics	Gender, Grade, Major	3		Nominal scale

### 3.4 자료수집 및 분석방법

조사대상의 모집단은 수도권 소재 대학에 4학년에 재학중인 학생들을 대상으로 총 250부를 배포하였다. 단순 무작위표본추출법으로 조사하였다. 설문조사 기간은 2018년 9월 1일부터 15일까지 조사를 실시하였고, 자기 기입식 방식으로 이루어졌다. 설문 응답이 불성실한 21부를 제외하고 총 229부를 최종 분석에 사용하였으며, 수집된 자료의 분석을 SPSS 22.0 와 AMOS 22.0을 이용하여 분석하고 제시한 연구모형을 토대로 가설을 검증하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 성별은 남학생이 118명 (51.5%), 여학생이 111명 (48.5%)이고, 전공은 인문계열 31명 (13.4%) 사회계열 42명 (18.3%) 경상계열 68명 (29.5%) 자연계열 29명(12.4%) 이공계열 34명 (15.7%) 예체능계열 25명 (10.7%)이고, 재학중인 학년은 4학년 100%이다.

### 4.2 측정도구의 신뢰성

설문조사를 통해 수집된 자료의 각각 항목에 대해 안전성, 일관성, 그리고 예측가능성을 알아보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다.

본 연구 변수인 다섯 가지 개념들에 대한 신뢰도를 검정한 결과 모든 연구요인에 대한 각 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수가 0.93이상으로 나타나 신뢰성

이 확보되었고, 높은 수준의 내적일관성을 가졌다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석결과를 Table 3에 제시하였다.

Table 3. Reliability Analysis

Factor	items	Cronbach's $\alpha$
Education Services Quality	20	0.957
Satisfaction	3	0.938
Image	3	0.964
Commitment	3	0.924
Loyalty	4	0.918

#### 4.3 모형의 적합도 및 측정모형

본 연구의 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 22.0을 사용하였다. 측정항목의 요인적재치가 0.5 이상으로 나타나 측정모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성과 판별타당성을 가진다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석의 결과를 Table 4에 제시하였다.

Table 4. Exploratory Factor Analysis

Factor	Items	Factor load	Eigenvalue	Cumulative
Education Services Quality	Tan	.842	6.119	38.21
	Rel	.795		
	Res	.779		
	Ass	.802		
	Emp	.768		
Satisfaction	SA	.702	5.842	44.52
Image	IM	.887	5.127	62.59
Commitment	CO	.817	4.267	54.72
Loyalty	LO	.791	3.872	70.22

#### 4.4 상관관계분석

본 논문에서 변수들간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 각 변수간 관련성이 가설의 방향과 일치하였고, 판별타당성을 검증하기 위하여 Table 5과 같이 상관관계와 분산추출 지수를 비교한 결과 대각선으로 표시된 분산지출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

Table 5. Summary Statistics and Correlation Analysis

	Education Services Quality	Satisfaction	Image	Commitment	Loyalty
Education Services Quality	1				
Satisfaction	.657	1			
Image	.541	.458	1		
Commitment	.687	.537	.141	1	
Loyalty	.532	..772	.474	.571	1

#### 4.5 가설검정

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 분석한 결과 GFI=.901, AGFI=.833, TLI=.964, CFI=.942, RMSEA=.072 등을 부합지수들이 기준치 상회하고 있어 전반적으로 만족스러운 수준임을 알 수 있다.

Table 6. The Results of Confirmatory

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.884	.901	.833	.057	.964	.942	.072

가설검정결과는 다음과 같이 Table 7에 제시하였다.

가설1. 교육 서비스품질은 학생만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 교육서비스품질이 학생만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설2. 교육 서비스품질은 대학이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 교육서비스품질이 대학이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설3. 학생만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 학생만족이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설4. 대학이미지는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 대학이미지는 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설5. 학생만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 학생만족이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설6. 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 몰입이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

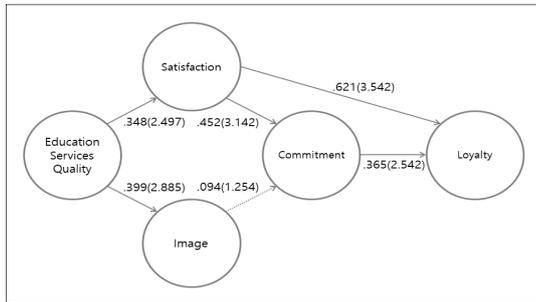


Fig. 2. The Structural Equation Model Results

Table 7. Summary of Results

Hypothesis	Structure Paths	Estimate	S.E	C.R	Results
H1	Education Services Quality → Satisfaction	.348	.148	2.497	Supp
H2	Education Services Quality → Image	.399	.159	2.885	Supp
H3	Satisfaction → Commitment	.452	.178	3.142	Supp
H4	Image → Commitment	.094	.081	1.245	Reject
H5	Satisfaction → Loyalty	.621	.184	3.542	Supp
H6	Commitment → Loyalty	.365	.197	2.542	Supp

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

대학들이 현재 위기를 극복하기 위해서 새로운 방법을 모색하여야 하는 상황에서 대학들은 수요자인 학생 욕구에 맞는 교육 서비스 품질을 만들고 이를 홍보하고 실천하는 과정이 필수적이다. 교육 서비스 품질과 충성도에 이르는 구조적 관계를 증명하는 연구는 기존 선행연구에서 많이 다루어져 왔으나 이미지와 몰입을 결과변수로 하여 대학교 4학년생을 대상으로 본 연구는 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

첫째, 교육 서비스 품질이 학생 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 교육 서비스 품질 5가지 하위요소가 학생 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 유형성, 혁신성, 반응성, 신뢰성, 공감성 하위요소가 영향을 주는 것은 학생들에게 있어서 만족을 주는 교육 서비스 품질이

매우 다양하고, 어떤 한 요소에 의해서 결정이 되는 것이 아니고 다양한 요소에 의해서 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, 교육 서비스 품질이 대학 이미지에 영향을 미치는 영향을 검증한 결과 교육 서비스 품질은 하위요소인 신뢰성과 확산성 그리고 공감성에서 대학 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 대학 이미지를 형성하는데 있어서 심리적 욕구가 충족된 품질이 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 학생 만족이 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 만족이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도가 높으면 학교에 대한 몰입이 높아진다는 것을 볼 수 있다. 교육 서비스 품질이 만족도에 영향을 주고 이것이 몰입에 영향을 주는 것으로 볼 수가 있다.

넷째, 이미지가 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 이미지가 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이미지가 높다고 몰입에는 영향을 주지 않는 것으로 이미지와 몰입간에 관계성이 없는 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 학생 만족이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 만족이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 교육 서비스 품질이 높아지면 만족도가 높아지면 학생들의 기본 심리적 요구가 상승되는 결과가 파생되어 학교에 대한 충성도가 높아지게 되는 것이다. 만족스러운 학생들은 학교에 대한 긍정적인 행동에 적극적인 참여와 행동을 할 것이다. 충성도가 높은 학생들은 학교에 대한 좋은 홍보 및 협력자가 되고 긍정적인 다양한 행동을 할 것이다.

마지막으로 몰입이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 몰입이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 몰입이 높아지면 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 몰입 및 충성도 같은 개념으로 볼 수가 있다.

지속적인 고객관리가 최근 마케팅 및 기업 장기 전략에서 대두되는 것처럼 대학도 학생들과 장기적인 관계를 유지 관리하는 것이 절대적으로 필요하다. 대학 교육 서비스 품질에 만족한 학생들은 학교에 재학중인 기간뿐만 아니라 대학을 졸업한 후에도 학교의 중요한 자산으로서 역할을 수행할 것이다. 구전커뮤니케이션 활동, 학교를 후원하는 활동에 참여, 그리고 금전적 기부를 통해서 대학을 지원할 것이다. 대학 내부적인 변화는 교육 서비스 품질 향상을 위한 노력은 교직원들 역량 강화를 가져올 수 있다. 학생들에 교육 서비스 품질 향상과 만족도를 높

이기 위해서 교직원 역량강화가 반드시 수반되어야 한다. 따라서 교수의 강의질 향상, 학교에 다양한 서비스 품질 향상을 위한 노력들이 조직구성원에 역량 강화를 가져올 수 있다. 이런 노력을 통해서 학생들이 지향하는 양질의 교육 서비스를 제공함으로써 대학의 교육목표와 학생들의 학습목표를 달성할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 교육 서비스품질이 만족도, 몰입, 이미지 그리고 충성도에 이르는 교육 서비스의 포괄적인 전개과정을 이해하고자 연구를 진행하였다. 하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 학생들이 지각하는 서비스품질, 만족도, 몰입, 이미지 충성도에 대한 반응은 시간적 흐름에 따라 다양하게 나타날 수 있다는 한계점을 가지고 있다.

둘째, 조사대상자의 분포가 서울 및 경기 집중됨으로써 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 차후 연구에서 표본 대상을 전국적으로 확대할 필요가 있다.

셋째, 교육 서비스품질의 측정에 대해 SERVQUAL의 5가지 척도를 통해 검증하였으나 향후 연구에서는 보다 다양하고 대학 교육서비스 품질을 명확히 측정할 수 있는 변수를 도입하여 일반화를 위한 변수 도입이 필요할 것이다.

이후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구를 함과 동시에 대학의 서비스품질의 전반적 서비스가 학생만족도 충성도 등 종속변수에 미치는 영향력에 대해서도 연구를 진행할 필요성이 있다.

## REFERENCES

- [1] F. Abdullah. (2006). The Development of HEDPERF : A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector, *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- [2] Alexander W. Astin. (1980). *When Does a College Deserve to be called High Quality? Improving Teaching and Institutional Quality*, Current Issues in Higher Education.
- [3] B. J. Hwang & J. Y Kim. (2002). A Study on Measurement of the Education Service Quality in University and Improvement of the Customer Satisfaction. *Management Education Review*, 27, 1-26.
- [4] R. M. Brown. (2006). *Drivers of student satisfaction and student loyalty in a Australian University Setting*, Doctor of Philosophy Thesis.
- [5] F. R. Dwyer, P. H. Schurr & S. J. Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- [6] I. Geyskens. (1998). *Satisfaction and Equity in Marketing Channel Relationships*, Doctoral Dissertation, Catholic Uni, of Louvain.
- [7] C. Grönroos. (1994). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [8] J. L. Heskett, W. E. Sasser & L. A. Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York.
- [9] I. G. Kim. (2016). The Relationships of Expectancy-Disconfirmation and Satisfacaction, Loyalty of Students Majoring in Art & Physical Education. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 469-477.
- [10] J. S. Oh, Y. G. Kang & I. K. Lee. (2009). The Moderating role of the Relational commitment and Self-efficacy in the Relationship among Education service quality, Value, and Satisfaction. *Management Education Review*, 55, 325-350.
- [11] Krugman. (1965). *The Impact, of Television Advertising : Learning Without Involvement*, Oxford University Press.
- [12] George D. Kuh. (1981). Indices of Quality in the Undergraduate Experience. *AAHE-ERIC, Higher Education Research Report No. 4*, Washington, D. C.:American Association for Higher Education.
- [13] R. F. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The commitment-Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [14] Nettet, Erit & Helgensen, Øyvind. (2009). Modelling and Managing Student Loyalty : A Study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327-345.
- [15] R. L. Oliver. (1993). Cognitive, Affective and Attentive Base f Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- [16] Rojas-Mendez, Jose L., Vasquez-Parraga, Arturo Z., Kara, Ali & Cerda-Urrutia, Arcadio (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education : A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- [17] S. S. Kim & M. H. Kim. (2011). The Effects of Brand

- Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services. *Korea Research Academy Of Distribution and Management*, 14(4), 151-185.
- [18] S. Y. Lee, K. S. Park & C. Rui. (2018). Effects of Service Quality of the Indoor Golf Practice Facility on Customer Satisfaction loyalty and Intention to Repurchase. *Journal of Digital Convergence*, 16(10), 497-510.
- [19] Thorsten Hennig-Thurau, Markus F. Langer & Ursula Hensen. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty-An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- [20] A. G. Woodside. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care Marketing*, 9(4), 5-17.
- [21] Y. Y. Jae & C. L. Lee. (2014). Recent Research on Service Marketing: A Critical Review and Future Priorities. *Korea Marketing Association*, 29(6), 121-166.

김 준 회(Kim, Jun Whai)

[중신회원]



- 1991년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학사)
- 1999년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 서울기독교대학교 국제경영정보학과 교수
- 관심분야 : 비영리조직 마케팅, 소비자행동, 경영학교육
- E-Mail : scu2002@scu.ac.kr