

# 대학 서비스 품질 요소들의 대학 인게이지먼트에 관한 영향

-중국 유학생을 중심으로-\*

김 문 태\*\*

## 목 차

요약	
1. 서론	3. 연구 방법 및 가설검증
2. 이론적 배경 및 연구가설	3.1 표본 선정 및 표본의 특성
2.1 대학 서비스 품질과 대학 만족	3.2 대학 서비스 품질 및 인게이지먼트 요소들의 개념
2.2 대학 서비스 품질 및 대학 만족과 고객 인게이지먼트	3.3 연구결과
2.3 대학 만족 및 고객 인게이지먼트와 대학 충성도	4. 결론 및 시사점
	참고문헌
	Abstract

## 요약

현재 교육시장에서 많은 교육서비스 조직 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있기에 대학들은 서비스를 개선하여 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 노력을 할 필요가 있다. 대학의 생존 및 유학생 유치라는 현재의 당면과제를 해결하기 위해 본 연구는 유학생들의 대학 서비스 품질에 대한 평가가 대학 만족과 유학생들의 대학 서비스 중 인게이지먼트를 통해서 대학 충성도에 미치는 영향을 확인하기 수행되었으며 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 대학 서비스 품질 차원들은 유학생들의 대학 만족에 큰 영향을 미치는 중요한 요소들로 확인되었다. 서비스 품질 차원 중에서 특히 유학생 관련 지원 서비스들이 대학 만족에 가장 중요한 변수로 나타났다. 유학생들의 불편을 해결해주고 자국의 학생들이 느끼지 못하는 어려움을 느끼는 학생들의 고충을 해결해주는 학교의 노력은 유학생들의 만족에 매우 중요한 요인으로 판단된다. 둘째, 유학생들의 수업 인게이지먼트나 교우 관계 인게이지먼트는 학교에 대한 만족을 통해서 높아질 수 있고 결국 높아진 인게이지먼트는 학교 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유학생들에게는 수업 적인 부분보다 더 중요한 부분이 다양한 국가의 학생들과 교우 관계를 맺고 다양한 학교 프로그램에 참여하는 것을 통해서 특히 학교의 충성도가 높아질 수 있다는 점을 알 수 있었다. 마지막으로 유학목적에 따라 모형을 따라 검증 결과 학문발전 및 더 나은 취업을 위해 유학하는 집단과 해외경험 및 이민 등을 목적으로 취업하는 집단에 차이를 확인할 수 있었다. 이는 해당 목적의 유학생을 표적시장으로 정한 대학교들은 서비스 관리에 다른 방법을 활용할 필요성이 있다는 것을 의미한다.

표제어: 서비스 품질, 물리적 증거, 서비스 인게이지먼트, 대학 만족, 대학 충성도

접수일(2024년 02월 19일), 수정일(2024년 03월 08일), 게재확정일(2024년 03월 12일)

\* 본 연구는 2022년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음

\*\* 부산가톨릭대학교 유통마케팅학과 교수 feilong@cup.ac.kr

## 1. 서론

일반 기업과 마찬가지로(Calvo-Porrall et al., 2013), 대학과 같은 서비스 조직도 높은 서비스를 제공함으로써 고객으로 간주할 수 있는 학생들을 만족시켜야 한다(Lagrosen et al., 2004; Srikanthan and Dalymple, 2007).

특히 현재의 대한민국의 대학들은 수요감소와 더불어 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 상황에 직면해 있기에 대학의 서비스를 개선하여 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 노력을 해야 할 필요성이 있다(Kim, 2017).

대학 수요감소에 대한 대응으로 최근 한국 정부는 적극적으로 유학생 유치에 통해 2027년까지 2023년 현재의 2배 수준인 30만명 유치를 목표로 하는 상황에서(UNN 기사, 2023) 실제 많은 대학들은 외국인 유학생의 수 확대에 많은 노력을 기울이고 있기에(국내대학 유학생 유치경쟁, 조선일보 2020년 5월 29일자) 대학의 유학생 만족은 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

이러한 문제와 관련하여 본 연구는 유학생들의 대학 서비스 품질이 대학 만족과 인게이지먼트를 통해 대학 충성도로 이어지는 구조를 확인하고자 한다.

최근까지도 유학생의 대학 서비스 품질에 대한 연구(Jung and Bae, 2020; Lee, 2018; Seong and Park, 2017)는 많이 이루어지고 있으며 본 연구에서 중심이 될 서비스 인게이지먼트 또한 중요한 연구문제로 등장하고 있다. 그러나 이러한 연구에도 불구하고 대학 서비스 품질 분야에서는 일반 대학생들의 대학 서비스 품질 평가에 집중하고 있으며(Chuah and Sri Ramalu, 2011; Htang, 2021; Smith et al., 2007) 유학생에 대한 연구가 존재하지만 주로 교육 서비스 품질에 집중된 연구(Choi, 2017; Jung and Bae, 2020)로 유학생이 느낄 수 있는 다양한 서비스 상황에 대한 연구가 이루어지지

못하고 있다고 판단된다.

또한, 서비스 기업의 고객 인게이지먼트 증대가 중요한 연구과제로 인식되고 있지만 대학 상황과 같은 좀더 다양한 고객 인게이지먼트에 대한 연구결과는 아직도 많이 부족하다(Rather and Hollebeek, 2021). Pansari and Kumar(2017)는 인게이지먼트를 고객의 직간접적인 고객 기여로 정의했으며 고객 인게이지먼트의 선행 요소를 만족과 감정을 제시하였다. 대학교에 있어 고객인 학생들의 학교에서 서비스 과정에 참여는 그 무엇보다도 중요한 서비스 성공을 위한 구성요소 중의 하나라고 볼 수 있기에, 이에 관한 연구는 매우 중요하다(Ahn and Kim, 2021). Sim et al.(2018)의 연구에서는 복잡한 서비스 환경에서 더 높은 수준의 인게이지먼트에 대한 잠재적 영향력과 상호 의존성을 이해하기 위한 지속적인 연구의 필요성을 제기하였다. 위와 같은 대한민국 교육 서비스 업계의 현실과 과거 연구들을 기반으로 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 유학생의 관점에서 대학 서비스 품질을 개념화하고 그 역할을 검증하고자 한다. 앞에서 논의되었듯이 기존 서비스 품질 척도를 바탕으로 유학생 관점의 서비스 품질 차원을 구성하여 기존 차원들과 같이 비교하여 어떠한 차원이 더 중요한지 검증하고자 한다.

둘째, 유학생의 대학에서 인게이지먼트의 역할검증을 통해 대학의 성과를 위한 유학생들의 인게이지먼트의 중요성을 확인하고자 한다. 고객 인게이지먼트의 개념은 과거 문헌에서 몇 가지 개념으로 활용되고 있는데 서비스 고객들의 서비스 과정과 기업에 대한 직접적이고 간접적인 기여(Pansari and Kumar, 2017), 상호작용적이고 공동 창조적 경험(Brodie et al., 2011), 가치의 공동창조(Jaakkola and Alexander, 2014) 등이 그것이다. 이러한 점에서 대학에서 학생들이 공부를 열심히 하고 친구들과 많은 상호작용을 하고 대학 내 행사에 적극적으로

로 참여한다는 것은 바로 대학 서비스에 대한 인게이지먼트가 높다는 것을 의미하기(Kim, 2017)에 본 연구에서는 대학 수업에 대한 적극적 참여와 학과 및 학교의 다양한 행사 등에 적극 참여하는 것을 인게이지먼트가 높은 것으로 정의하여 그 역할을 검증하고자 한다. 과거 연구에서는 서비스 만족이 고객 충성도를 완전히 영향을 미치지 못하고(Mittal and Lassar, 1998) 만족 후에 높아진 고객 인게이지먼트를 통해 충성도를 높일 수 있다는 것을 강조하는 경우가 많다(Ahn and Kim, 2021). 이러한 점에서 본 연구 만족→인게이지먼트→충성도의 구조를 검증하고자 한다.

셋째, 유학생들의 유학목적에 따라 서비스 품질 요소들의 중요성의 차이 그리고 인게이지먼트 구성 요소들의 중요성 차이를 확인하고자 한다. 오랜 기간 동안 대학에서 유학생들을 관찰하면서 느끼는 점은 유학의 최종목적이 단순히 학문성취에만 있지 않다는 것을 알게 된다. 연구에서 인터뷰 결과 크게 학문성취 및 해외 경험 목적으로 나눌 수 있는데 이러한 목적이 다른 집단 별로 서비스 품질 차원의 중요성 및 인게이지먼트의 중요성을 실무적 차원에서 확인하는 것 또한 중요하다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 대학 서비스 품질과 대학 만족

모든 모델 중에서 가장 오래 지속되며 널리 인용되고 가장 잘 연구된 서비스 품질 평가 방법은 Parasuraman et. al.(1985)이 개발한 SERVQUAL이다. SERVQUAL은 서비스의 우수성에 대한 고객의 판단인 지각된 품질이라고 볼 수 있다(Zeithaml, 2000).

그 이후 서비스 품질은 성과와 같다는 관점으로 성과 중심의 척도인 SERVPERF가 개발되어 분석 도구로 이용 되었는데 이는 SERVQUAL의 발전된

평가방법이라고 주장되고 있다(Cronin and Taylor, 1994).

과거의 많은 대학 서비스 품질에 대한 연구는 <Tab. 2-1>에서 볼 수 있듯이 SERVQUAL을 기반으로 하고 있다. 본 연구에서는 첫 과제는 유학생들의 관점에서 대학 서비스 품질을 개념화하는 것이다. 과거 연구들은 서비스 품질 척도를 활용하여 대학교의 서비스 품질 개념을 정의하였으나 유학생이 평가하는 대학교 서비스는 다를 수 있기에 유학생 관점의 척도를 구성할 필요가 있다.

유학생의 대학 서비스 품질 평가 연구에서 Choi(2017)는 교육서비스와 행정서비스로 품질을 구분하여 측정했고, Jung and Bae(2020)의 연구에서는 교육 서비스의 반응성, 공감성, 신뢰성 등을 주요 구성요소로 유학생들의 대학 서비스 품질을 측정하였다. 상대적으로 교육 부분에 초점을 둔 연구가 많고 다른 서비스와 크게 차이가 없는 서비스 품질 척도를 활용한 경우도 많았기에 본 연구에서는 유학생들이 중요하게 생각할 수 있는 대학의 물리적 증거, 교육능력, 그리고 유학생들에 대한 특화된 지원 등을 차원으로 구성하여 그 효과를 검증하고자 한다.

Tab. 2-1. University Service Quality Dimensions of Past Studies

Studies	Target	Dimensions
Smith et al. (2007)	University Students (IT Service)	유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성
Chuah and Sri Ramalu(2011)	University Students	유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성
Htang(2021)	University Students	호스텔, 학교명성, 강의실 및 휴식실, 강좌, 컴퓨터 장비, 카페, 스포츠 시설
Choi(2017)	International Students	교육 서비스와 행정서비스
Jung and Bae(2020)	International Students	교육 서비스의 반응성, 공감성, 신뢰성

일반적으로 서비스 분야에서는 더욱 기업의 성과를 관리하기 위한 서비스 품질 관리의 중요성이 매우 높다고 볼 수 있는데(Ali et al., 2022), 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 연구는 상당히 많이 존재한다.

대학 부분에서도 비슷한 결과를 보여주고 있는데 Htang(2021)의 연구에서는 서비스 품질 측면은 학생들의 만족도와 상당한 상관관계를 보였으며 추가적으로 대학 퇴학 의사, 경영에 대한 신뢰, 대학 전반에 대한 만족도 등에서 유의미한 관계가 있음을 검증하였다. 또한 한 연구는 서비스 품질이 대학의 서비스 만족 수준을 결정하는 중요한 요소라는 것을 보여주었으며 본 연구에서 유학생들에 대한 지원과 비슷한 문항이라고 볼 수 있는 반응성, 확신성, 공감성은 서비스 만족의 수준과 상당한 관련이 있었다(Chuah and Sri Ramalu, 2011).

이와 비슷하게 한 연구는 대부분의 서비스 품질 차원이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며(Lee and Seong, 2020) 도서관의 서비스 품질 차원(서비스 영향, 정보 접근, 장소로서의 라이브러리 및 개인 통제)에 대한 연구는 서비스 품질 차원들이 도서관 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 검증하였다(Twum et al., 2022).

이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 대학 서비스 품질은 유학생들의 대학 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1: 대학의 물리적 환경은 유학생들의 대학 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2: 대학 교육 능력은 유학생들의 대학 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3: 대학의 유학생 지원은 유학생들의 대학 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 대학 서비스 품질 및 대학 만족과 고객 인게이지먼트

이 연구에서 핵심적인 개념은 고객 인게이지먼트를 정의하고 설명하는 데 있어 연구들은 다양한 관점을 채택하고 있다. 과거 연구에서는 행동적 관점을 채택하여 고객 인게이지먼트를 동기 유발 요인으로 인해 발생하는 구매를 넘어 브랜드 또는 기업에 대한 고객의 행동적 표현으로 정의하였으며(Van Doorn et al., 2010) 다차원적 관점을 채택하여 초점 서비스 관계에서 대상이 되는 브랜드와의 상호작용적이고 공동 창조적인 고객 경험에 의해 발생하는 심리적 상태로 정의하기도 한다(Brodie et al., 2011).

또한, 가치 기반 관점을 채택하여 고객 인게이지먼트를 본질적으로 거래적이든 비거래적이든 기업에 대한 고객, 잠재고객 및 다른 고객과의 활동적인 상호작용으로 정의하기도 한다(Kumar et al., 2010).

이렇듯 많은 연구에서 고객의 서비스 인게이지먼트는 기업의 핵심 성공 요인으로 확인되었다(Kumar and Pansari, 2016; Verhoef et al., 2010). 이와 관련하여 고객이 인게이지먼트를 통해 기업에 기여하는 가치는 단순한 구매 거래를 넘어 비구매 관련 고객 행동까지 포함된다(Kumar and Reinartz, 2016).

서비스 기업에 대한 연구를 기반으로 적용해보면 대학의 고객들인 학생들의 인게이지먼트는 학교에서 수업에 적극적인 태도를 보인다든지 학교 행사에 적극 참여하는 행동 등으로 정의될 수 있다(Ahn and Kim, 2021).

대체로 제품의 품질이 좋을 때 해당 제품을 더욱 적극적으로 사용하고 서비스가 좋을 때 해당 서비스를 더욱 적극적으로 이용하고 활용하듯이 대학 서비스에 대한 만족은 유학생의 서비스 인게이지먼트를 높일 가능성이 높다. 해당 논리의 근거로 Kumar et al.(2019)은 서비스 경험이 만족도와 정서적 애착에

미치는 영향을 조절하여 궁극적으로 고객 인게이지먼트에 영향을 미친다고 제안하였다. 또한, 스마트 서비스 시스템에 대한 연구에서 해당 서비스의 스마트 성이 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치며 (Henkens et al., 2021) 또 최근의 연구는 긍정적인 서비스 경험을 통해 고객 인게이지먼트를 높일 수 있다는 것을 검증하였다(Le et al., 2021).

그리고 최근의 일반 대학생을 대상으로 한 연구에서는 학생들의 대학교에 대한 만족이 학생들의 대학에서 인게이지먼트를 높이는 것을 검증하였다(Ahn and Kim, 2021).

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 대학 서비스 품질은 유학생들의 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1: 대학의 물리적 환경은 유학생들의 수업 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2: 대학의 물리적 환경은 유학생들의 교수 관계 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3: 대학 교육 서비스 능력은 유학생들의 수업 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-4: 대학의 유학생 지원은 유학생들의 대학 수업 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-5: 대학의 유학생 지원은 유학생들의 교수 관계 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 대학 만족 및 고객 인게이지먼트와 대학 충성도

최근 연구에서는 대부분의 비즈니스 서비스 품질 차원이 만족도와 약속에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee and Seong, 2020) 음식점에 대한 연구에서도 음식점의 고객 만족도는 고객 충성도의 중

요한 예측 변수였다(Koay et al., 2022). 도서관 서비스 품질에 관한 연구에서는 사용자 만족도와 사용자 충성도 사이에 긍정적인 유의한 관계를 확인했다(Twum et al., 2022). 그리고 최근 한 연구에서는 인게이지먼트→만족→충성도의 모델보다는 만족→인게이지먼트→충성도 모델이 더 높은 적합도를 보이는 것으로 나타났는데 이를 바탕으로 본 연구에서 만족을 통해서 인게이지먼트가 높아지고 충성도로 이어지는 모델을 제시하였다(Ahn and Kim, 2021). 만족의 충성도에 대한 영향은 이미 너무나도 많은 연구에서 검증되었기에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 유학생들의 대학 만족은 인게이지먼트 및 대학 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1: 대학 만족은 유학생들의 대학 수업 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-2: 대학 만족은 유학생들의 대학 교수 관계 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-3: 대학 만족은 유학생들의 대학 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 인게이지먼트의 충성도에 대한 영향의 연구를 보면 고객 인게이지먼트가 충성도에 긍정적 영향을 미치고(Hapsari et al., 2017) 브랜드의 고객 인게이지먼트 수준이 높은 경우 고객들이 다른 고객들과 상호작용을 통해 브랜드 충성도가 높아짐을 검증했다(Leckie et al., 2018).

그리고 대학 서비스를 대상으로 한 연구는 학업에 있어 즐거움, 대인관계에 있어 즐거움 등이 대학에 대한 적응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고(Jeong, 2012), 또 다른 대학 관련 연구에서는 본 연구에서 인게이지먼트의 차원으로 정의된 수업참여 및 교수 관계의 대학 충성도에 대한 긍정적 영향을

확인하였다(Kim, 2017). 위 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 유학생들의 대학서비스에 대한 인게이지먼트는 대학 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-1: 유학생들의 수업 인게이지먼트는 대학 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-2: 유학생들의 교우 관계 인게이지먼트는 대학 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

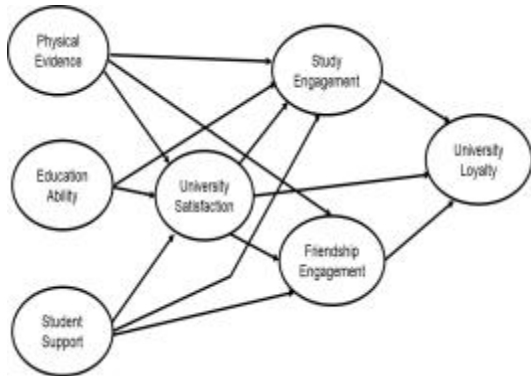


Fig. 2-1. Research Model

### 3. 연구 방법 및 가설검증

#### 3.1 표본 선정 및 표본의 특성

설문조사는 중국 유학원을 통해 중국에서 다른 나라의 대학으로 미국, 영국, 호주, 한국 등에 유학 중인 중국인 유학생들을 대상으로 수행되었으며 총 240부의 설문을 배포하여 201부를 결과분석에 이용하였다.

<Tab 3-1>은 조사된 응답자의 구체적 특성을 보여주고 있다. 특히 주목할 점은 단순 무작위로 설문했을 때 더 좋은 취업과 학문 발전을 위한 유학이

라는 비율과 그 나라에 대한 경험 및 이민목적이라는 비율의 거의 50대 50으로 나타났다. 유학이라는 것이 반드시 학문 발전의 목적만을 가지는 것이 아니라 새로운 나라에 대한 경험 등도 중요한 목적으로 나타나는 것을 알 수 있다.

Tab. 3-1. Respondent's characteristics

class		n	%
gender	Male	85	42.3
	Female	116	57.7
Purposes of Studying Abroad	Better Employment	43	21.4
	Academic Development	60	29.9
	Overseas Experience	89	44.3
	Immigration	8	4.0
Nations of Studying Abroad	South Korea	67	33.3
	Australia	49	24.4
	UK	15	7.5
	Canada	13	6.5
	USA	48	23.9
	etc.	9	4.5

#### 3.2 대학 서비스 품질 및 인게이지먼트 요소들의 개념

본 연구에서는 대학교 서비스 품질요소는 기존의에 의해 5차원으로 구성된 SERVPERF 척도 등에서 기초하여 중국 유학생의 시각에 맞는 문항으로 간단명료하게 구성하였다(Cronin and Taylor, 1994).

첫 번째, 물리적 증거에 대한 부분은 (a1) 학생 휴식 시설이 뛰어남 (a2) 강의실 인테리어가 뛰어남 (a3) 건물들이 좋음 (a4) 캠퍼스가 좋음 등으로 구성되었으며 두 번째 차원인 교육 능력 품질은 (b1) 교수들의 강의 능력이 뛰어남 (b2) 직원들의 행정서비스가 좋은 편 (b3) 교육제공자들은 능력이 좋은 편 등으로 구성되었다. 마지막으로 세 번째 차원인 유학생 지원 품질은 (c1) 유학생 적응을 위한 지원 프로그램이 좋은 편 (c2) 유학생 생활을 위한

지원을 잘해주고 있다, (c3) 본 대학교는 유학생의 문화적 차이에 대한 이해와 배려 등으로 구성하였다. 그리고 대학 만족은 (d1) 현재 대학에 만족하는 편, (2) 현재 대학생의 삶에 만족, (d3) 전반적으로 대학에 만족함 등으로 측정하였다.

Tab. 3-2. Validity and Reliability of Independent Variables

Variables (C α)	items	Factors			
		1	2	3	4
Physical Evidence (0.892)	a1	0.353	0.633	0.502	0.131
	a2	0.292	0.690	0.369	0.166
	a3	0.255	0.841	0.215	0.170
	a4	0.066	0.782	0.204	0.414
Education Ability (0.861)	b1	0.248	0.388	0.746	0.226
	b2	0.287	0.196	0.711	0.304
	b3	0.267	0.363	0.721	0.291
Student Support (0.930)	c1	0.741	0.266	0.331	0.344
	c2	0.827	0.210	0.257	0.280
	c3	0.879	0.214	0.212	0.225
University Satisfaction (0.941)	d1	0.518	0.259	0.365	0.638
	d2	0.327	0.291	0.271	0.807
	d3	0.411	0.297	0.347	0.716
E-value		0.8426	1.175	0.640	0.616
% Var		64.818	9.042	4.926	4.733

Tab. 3-3. Validity and Reliability of Dependent Variables

Variables (C α)	items	Factors		
		1	2	3
Study Engagement (0.898)	e1	0.210	0.797	0.308
	e2	0.241	0.852	0.152
	e3	0.328	0.865	0.154
Friendship Engagement (0.899)	f1	0.689	0.488	0.278
	f2	0.649	0.511	0.216
	f3	0.723	0.167	0.438
	f4	0.774	0.163	0.277
	f5	0.803	0.323	0.173
University Loyalty (0.909)	g1	0.256	0.316	0.816
	g2	0.229	0.133	0.904
	g3	0.341	0.207	0.827
E-value		6.509	1.349	0.909
% Var		59.170	12.268	8.261

또한 본 연구의 인게이지먼트관련 변수들은 Kim(2017)의 연구에서 사용되었던 항목들 중 몇 가지를 빼고 조정하여 구성하였는데 중심적 요소 중 먼저 수업 인게이지먼트는 (e1) 수업 태도가 좋

음, (e2) 질문에 적극적 대답, (e3) 수업 발표 참여 등으로 구성하였고 둘째, 교우 관계 인게이지먼트는 (f1) 학교 행사 적극 참여, (f2) 수업 시간 외 프로젝트 참여, (f3) 내국인과 원만한 관계, (f4) 내국인 관계 중요성 인지, (f5) 친구 사귀는 프로그램에 적극 참여 등으로 측정하였다. 마지막으로 대학 충성도는 (g1) 본 대학을 좋아함, (g2) 다른 사람들에게 좋게 말함 (g3) 다른 사람들에게 이 대학 입학 추천 등으로 구성하였다.

<Tab 3-2> 및 <Tab 3-3>은 각각 요인분석에 의한 타당성 검증 결과를 제시하고 있다. 문항의 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파값이 0.8을 모두 상회하고 있기에 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

Tab. 3-4. Confirmatory Factor Analysis of Variables

Variables		Estimate	S.E	P
Physical Evidence	a1	1.000		
	a2	0.902	0.063	***
	a3	0.977	0.067	***
	a4	0.798	0.060	***
Education Ability	b3	1.000		
	b2	0.841	0.066	***
	b1	0.875	0.056	***
Student Support	c3	1.000		
	c2	0.920	0.044	***
	c1	0.878	0.044	***
University Satisfaction	d3	1.000		
	d2	0.955	0.045	***
	d1	1.070	0.045	***
Study Engagement	e1	1.000		
	e2	1.129	0.081	***
	e3	1.398	0.089	***
Friendship Engagement	f1	1.000		
	f2	0.954	0.048	***
	f3	0.654	0.054	***
	f4	0.567	0.048	***
	f5	0.974	0.062	***
University Loyalty	g1	1.000		
	g2	1.116	0.060	***
	g3	1.112	0.066	***

$\chi^2=702.425(df=231, p=0.000)$ , GFI=0.869, AGFI=0.843, NFI=0.859, RFI=0.831, CFI=0.900, IFI=0.900

그리고 타당성 분석에서 고유값 1을 기준으로 했

을 때 요인이 정확하게 분류되지는 않았으나 연구에서 의도한 변수 수를 기준으로 추출 요인의 수를 지정하였을 때 표와 같이 나타났다. 변수들이 과거 연구에서 많이 이용되었던 개념이기에 특별히 문제가 없는 것으로 판단된다. 확인적 요인 분석을 실시하여 다시 한번 타당성을 검증했는데(Tab 3-4 참고) 적합도 지수도 높고 각 변수의 항목의 p값도 문제가 없는 것으로 나타나고 있다.

변수에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과 <Tab 3-5>에 나타나 있듯이 대부분의 변수 간의 상관관계수가 높은 편이나 0.9를 상회하여 다중공선성의 문제가 발생하는 것은 없기 때문에 결과분석으로 사용 가능하다고 판단된다.

Tab. 3-5. Correlation Matrix

	PE	EA	SS	US	SE	FE	UL
PE	1						
EA	0.76**	1					
SS	0.63**	0.68**	1				
US	0.69**	0.74**	0.77**	1			
SE	0.40**	0.54**	0.53**	0.54**	1		
FE	0.49**	0.64**	0.68**	0.65**	0.67**	1	
UL	0.70**	0.70**	0.66**	0.79**	0.49**	0.64**	1

### 3.3 연구결과

연구모델의 적합도와 각각의 가설에 대한 검증은 AMOS를 사용하였는데 먼저 연구모델의 적합도는  $\chi^2=398.143$ (df=9, p=0.000), RMR=0.281, GFI=0.822, AGFI=0.728, NFI=0.808, RFI=0.822, CFI=0.808, IFI=0.798 등으로 나타나 어느 정도 모델의 적합도를 확보하고 있는 것으로 나타났다.

가설에 대한 구체적인 검증 결과는 <Tab 3-6>과 같다. 먼저 가설 1인 서비스 품질 차원들과 만족의 관계를 보면 대체로 (1) 물리적 증거(e=0.227, p=0.001), (2) 교육 능력(e=0.319, p=0.001), (3) 유학생 지원(e=0.399, p=0.001) 모두 만족에 영향도가 큰 것으로 나타났으며 주목할 만한 부분은

유학생 지원이 학교의 시설이나 교육 품질 보다는 훨씬 더 만족에 큰 영향을 미쳤다는 것이다.

둘째, 서비스 품질 차원의 인게이지먼트 차원에 대한 영향을 살펴보면 물리적 증거는 (1) 수업 인게이지먼트(e=-0.199, p=0.012)와 (2) 교우 관계 인게이지먼트(e=-0.016, p=0.840)에 영향을 미치지 않았으며 (3) 교육 능력은 수업 인게이지먼트(e=0.398, p=0.001)에 영향을 미치며 유학생 지원은 (4) 수업 인게이지먼트(e=0.220, p=0.001)와 (5) 교우 관계 인게이지먼트(e=0.494, p=0.001)에 정의 영향을 미쳤다. 무엇보다도 주목할 만한 부분은 물리적 증거의 인게이지먼트에 미치는 영향이 약하다는 것이고 유학생에 대한 지원이 인게이지먼트에 매우 큰 영향을 미친다는 것이다.

Tab. 3-6. Hypothesis Test

Hypotheses	Suggested Path	estimate	P-value	
H1	1-1	PE→US	0.227	0.001
	1-2	EA→US	0.319	0.001
	1-3	SU→US	0.399	0.001
H2	2-1	PE→SE	-0.199	0.012
	2-2	PE→FE	-0.016	0.840
	2-3	ED→SE	0.398	0.001
	2-4	SS→SE	0.220	0.001
	2-5	SS→FE	0.494	0.001
H3	3-1	US→SE	0.225	0.045
	3-2	US→FE	0.381	0.001
	3-3	US→UL	0.660	0.001
H4	4-1	SE→UL	-0.008	0.849
	4-2	FE→UL	0.180	0.001

PE: Physical Evidence, EA: Education Ability, SU: Student Support, US: University Satisfaction, SE: Study Engagement, FE: Friendship Engagement, UL: University Loyalty

세 번째 가설인 만족과 인게이먼트 및 충성도의 관계에 있어 만족은 (1) 수업 인게이지먼트(e=0.225, p=0.001), (2) 교우 관계 인게이지먼트(e=0.381, p=0.001), (3) 충성도(e=0.666,



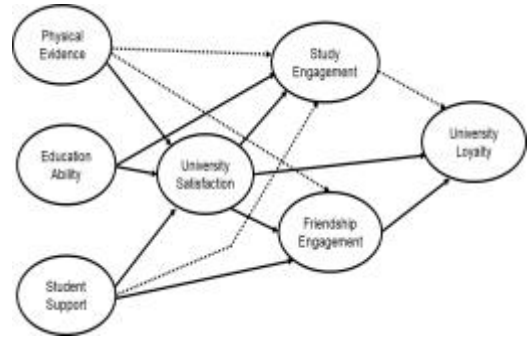
$p=0.001$ )에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.마지막으로 유학생들의 인게이지먼트 요소와 대학 충성도의 관계에서 (1) 수업 인게이지먼트는 대학 충성도( $e=-0.008, p=0.853$ )에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 (2) 교우 관계 인게이지먼트는 대학 충성도( $e=0.180, p=0.001$ )에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대체로 과거 연구들은 서비스 품질 차원 중 본 연구에서 물리적 증거로 표시된 유형성 및 교육 서비스 등이 대학 서비스 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 유학생들에 초점을 맞춘 서비스 품질이기에 유학들에 대한 학교의 지원이 무엇보다도 중요한 품질 차원으로 나타난 듯하다.

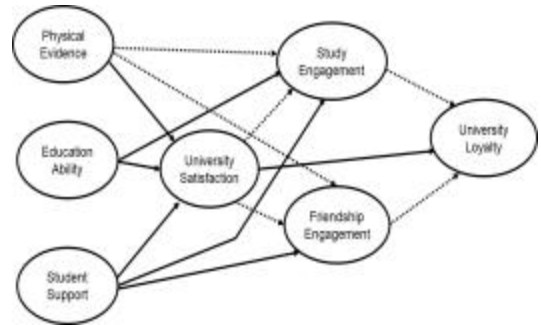
가설과 별도로 AMOS 부트스트랩을 통해 만족과 충성도 사이에서 인게이지먼트 요소들의 매개효과 검증해 보았다. 표준화된 간접효과 값을 보면 만족 → 충성도의 경로에서 만족이 충성도에 미치는 간접효과 크기는 0.139로 나타났으며 이 간접효과 크기의  $p$  값은 0.0001로 나타나 인게이지먼트 요소들이 만족과 충성도를 매개하는 것으로 나타났다.

그리고 본 연구에서 유학생 집단을 학문 발전과 더 나은 취업을 목적으로 하는 집단과 해외 경험 및 이민을 목적으로 하는 집단으로 나누어 추가적으로 모형을 검증하였다.

주목할 부분은 해외 경험 및 이민을 목적으로 하는 유학생들의 경우 유학생들의 대학에 대한 인게이지먼트가 대학 만족 및 충성도를 형성하는 과정에서 큰 역할을 하지 못한다는 점이다. <Fig 3-1>에서 볼 수 있듯이 수업 인게이지먼트 및 교우 관계 인게이지먼트가 만족에 영향을 받지도 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 상대적으로 인게이지먼트가 중요한 역할을 하고 있는 학문성취 및 더 나은 취업을 목표로 하는 유학생 집단과 다른 서비스 만족 및 충성도 프로세스를 보이고 있다.



(Group a) Better Employment and Academic Development



(Group b) Overseas Experience and Immigration

Fig. 3-1. Comparison of Research Models

#### 4. 결론 및 시사점

본 연구는 유학생들의 대학 서비스 품질에 대한 평가가 대학 만족과 인게이지먼트를 통해서 대학 충성도에 미치는 영향을 확인하기 수행되었으며 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 서비스 품질 차원은 산업에 따라 다른 차원이 존재할 수 있으며 일반 학생과 유학생이 평가하는 품질 차원 또한 크게 다를 수 있다는 사실을 알 수 있다. 앞으로도 서비스 분야에서 산업에 따라 다양한 품질 척도가 개발될 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 대학 서비스 상황에서 고객인 학생들의 인게이지먼트는 매우 중요하다는 점을 알 수 있었다. 과거 연구의 다른 서비스 산업에서 고객 인게이지먼트의 중요성은 많이 검증되었는데 대학에서도 학생

들이 어느 정도 대학 서비스에 대해 만족을 하게 되면 적극적으로 수업이나 교우 관계 등 다양한 학교의 활동들에 적극적으로 참여할 수 있고 이러한 학생들이 결국 학교에 대한 충성도가 높아져서 다른 학생들에게 해당 학교를 추천할 수 있는 근거가 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 이론적 시사점 이외에도 본 연구는 외국인 유치를 위해 경쟁하는 대학에 실무적 시사점을 제공하고 있다. 본 연구에서 서비스 품질 차원들은 유학생들의 대학 만족에 큰 영향을 미치는 중요요소들로 확인되었다. (1) 물리적 환경, (2) 교육 능력, 그리고 (3) 유학생 지원 등이 영향을 미쳐 모든 대학 서비스 품질 차원이 대학 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 본 연구의 주 대상인 유학생들에게 있어서 유학생 관련 지원 서비스들이 대학 만족에 가장 중요한 변수로 나타났다. 유학생들의 불편을 해결해 주고 자국의 학생들이 느끼지 못하는 어려움을 느끼는 학생들의 고충을 해결해 주는 학교의 노력은 유학생들의 만족에 매우 중요한 요인으로 판단된다.

둘째, 유학 목적에 따라 다를 수 있겠지만 조사된 유학생들의 수업 인게이지먼트나 교우 관계 인게이지먼트는 학교에 대한 만족을 통해서 높아질 수 있고 결국 높아진 인게이지먼트는 학교 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유학생들에게 있어서는 수업적인 부분보다 다양한 국가의 학생들과 교우 관계를 맺고 다양한 학교 프로그램에 참여하는 것을 통해서 특히 학교의 충성도가 높아질 수 있음이 검증된 것이다.

마지막으로 유학 목적에 따라 모형을 따라 검증 결과 학문성취 및 더 나은 취업을 위해 유학하는 집단과 해외 경험 및 이민 등을 목적으로 취업하는 집단에 차이를 확인할 수 있었다. 해외 경험 및 이민 등을 목적으로 하는 경우 상대적으로 해당 국가나 도시의 유명도가 중요할 수 있고 학교에서 인게이지먼트는 대학 충성도에 큰 역할을 하지 못했다는 것

이다. 이는 해당 목적의 유학생을 타겟으로 하는 대학교들은 서비스 관리에 다른 방법을 활용할 필요성이 있다는 것을 의미한다.

본 연구는 유학생에 대한 서비스 품질 항목을 검증하고 유학생의 서비스 인게이지먼트의 역할을 검증하였으나 다음과 같은 개선점을 가진다.

첫째, 본 연구의 목적에서 제시하였듯이 간명한 서비스 품질 척도를 개발하였지만 확인해야 할 서비스 품질 차원이 더 존재할 수 있다. 연구 수행의 시간적 문제로 그리고 조사대상에 대한 설문 편의성의 문제로 유학생들의 서비스 품질 차원을 더욱 다양하게 구성하지 못한 점이 있는데 앞으로 이러한 부분을 개선하여 정교한 척도를 개발할 필요가 있다.

둘째, 대학교 만족이나 충성도로 연결되기 전 유학생들의 여러 가지 학교나 지역에서의 인게이지먼트 요소들이 있을 수 있는데 간단하고 명료한 연구를 수행하기 위해 이런 요소들을 총합적으로 고려하지는 못하였기에 향후 연구에서 이런 부분을 반영한 연구를 할 필요성이 있다.

## [References]

- [1] Ahn, J.W. and Kim M.T.(2021), Influence of Service Engagement Factors on University Loyalty, *Journal of Service Research and Studies*, 11(4), 56-66.(안진우, 김문태(2021), 대학 서비스 인게이지먼트 요소들의 대학 충성도에 대한 영향, 서비스연구, 11(4), 56-66)
- [2] Ali, A.M., Doski, S.A., and Saadon, A.I. (2022), The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Case Study of University Utara Malaysia, *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 9(1), 11-17

- [3] Baek, D.S.(2023), By 2027, it will attract 300,000 foreign students to become one of the world's top 10 study abroad powerhouses, (백두산(2023), 2027년까지 외국인 유학생 30만 유치해 '세계 10대 유학강국 도약,' 2023.08.01.)  
<https://news.unn.net/news/articleView.htm>
- [4] Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., and Ilić, A.(2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271
- [5] Calvo-Porrá, C., Levy-Mangin, J.P., and Novo-Corti, I.(2013), Perceived Quality in Higher Education: an Empirical Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601-619
- [6] Choi, E.H.(2017), An Empirical Study on the Relationships among the Service Quality of University, Students' Satisfaction and Loyalty-Focused on Chinese Students in Korea (최은혜(2017), 대학의 서비스 품질, 만족도, 충성도 간의 관계에 대한 실증연구: 중국인 유학생을 중심으로: 단국대학교 대학원 박사학위논문)
- [7] Chuah, C.W., and Sri Ramalu, S.(2011), Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters?, *International Journal of Education*, 3(2), 1-15
- [8] Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A.(1994), SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling Performance-based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131
- [9] Hapsari, R., Clemes, M.D., and Dean, D.(2017), The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40
- [10] Henkens, B., Verleye, K., and Lariviere, B.(2021), The Smarter, the Better?! Customer Well-Being, Engagement, and Perceptions in Smart Service Systems, *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447
- [11] Htang, L.K.(2021), A Look at University Student Service Quality and Satisfaction, *Quality Assurance in Education*, 29(2/3), 101-115.
- [12] Jaakkola, E. and Alexander, M.(2014), The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- [13] Jeong, E.I.(2012), The Effects of Interest and Flow on College Adjustment, *The Journal of Research in Education*, 44, 71-99 (정은이(2012). 재미와 몰입 경험이 대학 적응에 미치는 영향, *교육문제연구*, 44, 71-99)
- [14] Jung, C. and Bae, K.(2020), The Effect of University's Educational Service Quality on

- International Students' Self-Esteem, Major Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Tourism Management Research*, 97, pp. 803-827. (정총화, 배기철.(2020), 대학교의 교육서비스품질이 유학생의 자아존중감, 전공만족, 충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 97, pp.803-827)
- [15] Kim, M.T.(2017), Influence of University Activity Factors of Students on University Satisfaction and Loyalty, *Journal of Service Research and Studies*, 7(3), 93-104 (김문태. (2017), 학생들의 대학 내 활동적 요소들이 대학교 만족 및 충성도에 미치는 영향. *서비스연구*, 7(3), 93-104)
- [16] Koay, K.Y., Cheah, C.W., and Chang, Y.X. (2022), A Model of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a Combination of PLS-SEM and NCA Approaches, *British Food Journal*, 124(12), 4516-4532
- [17] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S.(2010), Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310
- [18] Kumar, V. and Pansari, A. (2016), Competitive Advantage through Engagement, *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- [19] Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., and Pozza, I.D.(2019), Customer Engagement in Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- [20] Kumar, V. and Reinartz, W.(2016), Creating Enduring Customer Value, *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- [21] Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., and Leitner, M.(2004), Examination of the Dimensions of Quality in Higher Education, *Quality assurance in education*, 12(2), 61-69.
- [22] Le, A.N.H., Khoi, N.H., and Nguyen, D.P. (2021), Unraveling the Dynamic and Contingency Mechanism between Service Experience and Customer Engagement with Luxury Hotel Brands, *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103057.
- [23] Leckie, C., Nyadzayo, M. W., and Johnson, L. W.(2018), Promoting Brand Engagement Behaviors and Loyalty through Perceived Service Value and Innovativeness, *Journal of Services Marketing*, 32, 70-82.
- [24] Lee, K.Y.(2018), The Effects of Educational Service Quality and Personal Characteristic on the Educational Satisfaction, *Tax Accounting Research*, 57, 143-163 (이기육.(2018), 교육서비스품질과 개인적 특성이 교육만족도에 미치는 영향-W 대학 회계과정 한국 학생과 중국학생의 비교. *세무회계연구*, 57, 143-163.)
- [25] Lee, H.J., and Seong, M.H.(2020), A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University, *The*

- Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453.
- [26] Mittal, B., and Lassar, W. M.(1998), Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
- [27] Pansari, A. and Kumar, V.(2017), Customer Engagement: the Construct, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [29] Park, A.R.(2020), Competition to Attract International Students from Domestic Universities (박아름(2020), 국내 대학, 유학생 유치 전쟁, 3위 고대, 2위 성대...외국인 유학생 많은 대학 1위는? 조선일보, 2020.05.29.) [https://jobsn.chosun.com/site/data/html\\_dir/](https://jobsn.chosun.com/site/data/html_dir/)
- [30] Rather, R. A. and Hollebeek, L. D. (2021), Customers' Service-related Engagement, Experience, and Behavioral Intent: Moderating Role of Age, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- [31] Sim, M., Conduit, J., and Plewa, C.(2018), Engagement within a Service System: a Fuzzy Set Analysis in a Higher Education Setting, *Journal of Service Management*, 29(3), 422–442.
- [32] Seong, Y.O., and Park, K.H.(2017), The Effect of Satisfaction of University Education Service on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior for Chinese students in GNU, *Korean Review of Corporation Management*, 8(1), 195–223. (성연옥, 박계홍.(2017), 대학교육서비스 만족이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향: 국립 경상대학교 중국인 유학생을 중심으로. *기업경영 리뷰*, 8(1), 195–223)
- [33] Smith, G., Smith, A., and Clarke, A. (2007). Evaluating Service Quality in Universities: A Service Department Perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334–351.
- [34] Srikanthan, G. and Dalrymple, J.F.(2007), A Conceptual Overview of a Holistic Model for Quality in Higher Education, *International Journal of Educational Management*, 21(3), 173–193.
- [35] Twum, K.K., Adams, M., Budu, S., and Budu, R.A.A.(2022), Achieving University Libraries User Loyalty through User Satisfaction: the Role of Service Quality, *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54–72.
- [36] Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P.C.(2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service*

*Research*, 13(3), 253–266.

- [37] Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., and Krafft, M. (2010), Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- [38] Zeithaml, V.A.(2000), Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67–85.



**Kim, Moontae (feilong@cup.ac.kr)**

Kim, Moon Tae is a professor of department of distribution and marketing at the Catholic University of Busan. He received a PHD degree in marketing from Pusan National University with a research on online brand equity. He is interested in studies about brand image, university service, and etc.

In addition, he has written university textbooks related to marketing management, internet marketing, consumer behavior, and marketing strategies. He is currently serving as the dean of the College of Social Science in the University and has been participating in many marketing practices. Besides these, he participated in many various volunteer activities related to his major.

# Influence of University Service Quality Factors on University Engagements

-Focusing on Chinese students studying abroad-\*

Kim, Moontae\*\*

## ABSTRACT

In particular, as the current educational institutions are becoming more competitive, universities need to make efforts to survive the fierce competition by improving their service qualities. In this situation, this study was conducted to confirm the effect of international students' evaluation of university service quality on university loyalty through university satisfaction and service engagements, And several implications can be suggested as follows.

First, the dimensions of university service quality were identified as important factors that had a great influence on the university satisfaction of international students. Among the service quality dimensions, support services related to international students were found to be the most important variable in university satisfaction. The school's efforts to solve the inconvenience of international students and the grievances of students who feel difficulties that their own students do not feel are considered a very important factor in the satisfaction of international students.

Second, it was found that international students' class engagement or friendship engagement can be increased through satisfaction with the school, and eventually, the increased engagements affect university loyalty. In particular, it has been verified that for international students, the loyalty of the school can be increased by establishing friendships with students from various countries and participating in various school programs.

Finally, according to the purposes of studying abroad, the difference was confirmed between the groups studying for academic development and better employment and the group employed for overseas experience and immigration.

*Keywords: University Service Quality, Physical Evidence, University Satisfaction, Service Engagement, University Loyalty*

---

\* This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan in 2022

\*\* Professor, Department of Distribution and Marketing, Catholic University of Pusan