

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.3.201503.41>

## Effects of Education Service Quality on Relationship Management from the Service Distribution Perspective

### 교육서비스 품질이 관계관리에 미치는 영향: 서비스 유통 관점에서

Hyun-Jin Cho(조현진)\*

Received: January 13, 2015. Revised: February 13, 2015. Accepted: March 14, 2015.

#### Abstract

**Purpose** – Universities are placing a greater emphasis on relationship management as a source of competitive advantage due to increasingly competitive environments and social changes. The purpose of this study is to analyze the relationships among education service quality, relationship quality, and relationship performance from the perspective of service distribution. In other words, this study is focused on the role of education service quality with regard to relationship management. In this study, education service quality is divided into lecture, job assistance, student-faculty interaction, student-student interaction, facility welfare, and scholarship welfare quality components; relationship quality is composed of satisfaction and commitment; and relationship performance is divided into recommendation and defection intentions.

**Research design, data, and methodology** – This study aims to identify how the various elements of education service quality affect satisfaction. Further, it aims to test the relationships among satisfaction, commitment, recommendation intentions, and defection intentions. Distribution and marketing students were randomly selected for the experiment. Out of the 380 administered questionnaires, a total of 361 respondents provided complete and usable data. The sample consisted of 232 males (64.3%) and 129 females (35.7%). The variables of the proposed model were measured through assessments that were measured on a 5-point Likert scale. Using Lisrel 8.7, a structural model was analyzed and the path coefficients were estimated.

**Results** – The overall fit of the model was acceptable ( $\chi^2=1121.8$  (df=603, P=0.00), GFI=0.967, NFI=0.974, CFI=0.981, RMR=0.021). The results generally supported the hypothesized relationships of the proposed model, except for Hypothesis 1. First, lecture, job assistance, student-faculty interaction, student-student interaction, and facility welfare quality were revealed to have positive effects on satisfaction. In particular, lecture and facility welfare quality had the strongest effects on

satisfaction. However, scholarship welfare quality did not significantly affect satisfaction; this means that Hypothesis 3-2 was not supported. Second, satisfaction was positively related to commitment and recommendation intentions but it was negatively related to defection intentions. Third, commitment was positively related to recommendation intentions but it was negatively related to defection intentions.

**Conclusions** – This study emphasizes the influence of education service quality on satisfaction in the long-term. In addition, this research has the following implications for university relationship management. First, the findings suggest that the various dimensions of education service quality have differing effects on satisfaction. In particular, lecture and facility welfare quality are found to be the most important factors in increasing the level of satisfaction. Therefore, university managers need to prioritize enhancing lecture quality and upgrading educational facilities. Second, satisfaction also improves through job assistance systems and opportunities for social interactions. Therefore, university managers should reinforce their job skills programs and should provide opportunities for social relationships to develop. Finally, it is important for university managers to take a relationship approach to maximizing relationship performance. Therefore, university managers should work to increase student recommendations and prevent their defections based on satisfaction and commitment.

**Keywords:** Education Service Quality, Relationship Quality, Relationship Performance.

**JEL Classifications:** L8, M30, M31.

#### 1. 서론

최근 외국 대학의 국내 진출과 학령인구 감소 등 대학을 둘러싼 교육환경이 급격히 변화하면서 각 대학들은 생존을 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 무엇보다 정부가 대학평가를 통해 정원 감축과 학과 통폐합 등 구조개혁을 감행하고 각종 재정지원사업을 연계하여 대학교육 전반에 대한 패러다임의 변화를 요구하고 있다 (Shin and Kwon, 2013). 특히 2018년부터 대입정원과 고졸출업자 수의 역전현상이 발생하고 2023학년도에는 현재의 입학정원보다

\* Associate Professor, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea. Tel: +82-63-850-6244. E-mail: hjc@wku.ac.kr

16만 명이 부족할 것이라는 전망이 대학의 현주소를 말해주며 그 위기를 가속화시키고 있다(Ministry of Education, 2014). 이제는 국가경쟁력의 핵심인 대학교육의 방향이 양적인 성장에서 벗어나 질적인 성장을 본격적으로 도모해야 하는 시점이다. 일자리 창출, 산업인력 양성, 지역문화 형성 등 지역에서 대학이 차지하는 역할의 중요성을 고려할 때 대학의 체질 개선을 위한 고민과 실천이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있다.

이러한 구조적인 환경변화 속에서 대학들은 교육을 하나의 서비스로 인식하고 수요자 중심의 마케팅 개념을 도입하는데 주력하고 있다(Cho and Lim, 2007). 즉 교육소비자인 학생들의 기대수준이 높아지고 욕구가 다양해짐에 따라 대학 당국은 경쟁력을 강화하기 위한 마케팅 도구로서 교육서비스 품질에 많은 관심을 기울이고 있다. 대학은 학생의 재학기간 동안 장기간에 걸쳐 교육서비스를 제공하는 특성을 지니고 있기 때문에 관계관리를 통해 마케팅 성과를 높이는 관계마케팅적 접근은 매우 중요한 의미를 지닌다(Lee, 2014). 교육시장을 대상으로 한 많은 연구들은 양질의 교육서비스 제공을 통해 학생 만족을 높이고 학교에 대한 충성도를 강화할 수 있다고 강조하고 있다(Yu and Kim 2008; Nasset and Helgesen 2009). 결국 대학 당국이 수요자의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 교육서비스를 제공한다면 학생은 대학에 대한 애교심을 가지고 잠재 고객들에게 그 대학을 추천할 뿐만 아니라 대학원 진학이나 기부행동으로 이어진다는 것이다.

지금까지 교육서비스와 관련한 연구들은 교육서비스 품질을 구성하는 차원과 측정에 대한 논의가 하나의 축을 이루어 왔으며, 다른 하나는 교육서비스 품질과 다양한 관계적 요인과의 영향관계를 밝히는데 주력해 왔다. 그러나 연구자들마다 교육서비스 품질을 바라보는 관점이 다르고 척도에 대한 견해가 일치하지 않아 체계적인 연구에 아쉬움을 주고 있다. 그렇다면 교육서비스 고유의 품질을 구성하는 하위 요인들은 무엇이고 어떻게 측정하는가? 그리고 학교를 대신하여 학생들을 적극적인 옹호자로 이끌고 그 관계를 유지하게 하는 동인은 무엇인가? 이러한 연구문제에 대한 답은 대학의 미래를 결정하는 잠재 고객을 유지하고 당면 과제가 되고 있는 재학생 이탈을 방지하는데 중요한 열쇠가 될 수 있다. 나아가 대학이 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서 어떤 서비스 품질이 유용하게 작용하는 가를 살펴보는 것은 학문적으로나 실무적으로 유용한 의미를 지닌다.

본 연구는 서비스 유통 관점에서 교육서비스 품질이 관계품질과 관계성조에 미치는 영향을 분석하는데 주요 목적이 있다. 즉 학생들이 중요하게 평가하는 교육서비스 품질 요인은 무엇이고, 관계성조를 증대함에 있어 관계적 변수들의 역할을 확인하는데 그 의의가 있다. 구체적으로는 교육서비스 품질의 주요 차원을 확인하고 이들이 만족에 미치는 차별적인 영향을 분석한다. 그리고 만족과 결속, 추천의도 및 이탈의도 간의 관계를 살펴본다. 이를 통해 교육서비스 산업에서 성공적인 관계관리에 대한 이해의 폭을 넓히고 교육서비스 품질 제고를 통한 대학의 경쟁력 강화라는 화두에 전략적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 교육서비스 품질

교육서비스 품질은 기존 서비스 품질 맥락에서 논의되고 있으며, 품질에 대한 인식은 절대적인 개념의 객관적인 품질이라기 보다는 상대적인 개념의 주관적인 품질로 평가되고 있다(Parasuraman

et al., 1988; Kim et al., 2013). 교육서비스란 공급자인 학교측이 수요자인 학생에게 교육적 목적 달성에 관련된 유형, 무형의 서비스를 제공함으로써 소비자에게 만족을 실현시켜주는 일체의 활동을 말한다(Hwang, 2012). 이러한 교육서비스는 대학의 관점에서 보면 일련의 제공활동이며, 고객의 관점에서 보면 경험의 총체로서 혜택의 묶음이라 할 수 있다(Cho and Lim, 2007). 따라서 교육서비스에 대한 연구는 단순히 교육서비스 공급자 중심이 아니라 교육서비스 수요자들이 필요한 것이 무엇인지를 파악하고 그것을 충족시키는 관점에서 접근하는 것이 중요하다(Kim et al., 2013).

그 동안 교육서비스 품질을 측정하기 위한 연구가 진행되면서 교육서비스 품질은 다양한 영역에서 학자들마다 다르게 제시되고 있다. Astin(1993)은 교육서비스 영역을 교수와의 관계성, 교육과정과 수업, 학생들의 학교생활, 교육시설 등 4가지로 구분하였고, Yu and Kim (2008)은 교육서비스, 행정서비스, 시설 등 3가지 영역을 살펴보았다. Abdullah(2006)은 교육서비스 품질을 측정하기 위한 HEdPERF 모형을 제안하고 교수, 조교 및 직원, 명성, 접근성, 교육프로그램, 학생에 대한 배려 등 6개 차원으로 구분하였다. Chang et al.(2010)은 교수의 자질/신뢰, 수업내용, 취업지원, 보충성, 공감성, 교육시설을 제시하였고, Hwang (2012)은 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성을 측정하였다. Jang et al.(2010)은 행정요인, 교육요인, 시설요인, 관계요인, 복지요인을 도출하였고, Lee(2013)는 학습, 취업준비, 대인관계를 언급하였다. 그리고 Lee and Han(2010)은 결과품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질로 파악하였고, Lee(2014)는 교육활동, 행정서비스, 교육환경, 결과품질

을 포함하였다. 결국 교육서비스 품질을 측정하기 위해서는 대학교육이라는 고유의 산업 특수성을 고려하여 반영하는 것이 중요하고 교육서비스 품질을 구성하는 하위 요소들을 개발하고 결정하는 노력이 필요하다(Abdullah, 2006). 우선 본 연구는 대학 교육서비스 품질을 다차원적인 구성개념으로 파악하고 크게 결과품질, 상호작용품질, 복지환경품질로 구분하였다(Brady and Cronin, 2001). 이와 같은 3차원 모형은 특정 산업의 서비스품질이 갖는 다면성을 모두 포괄할 수 있는 것으로 직관적으로나 실용적으로나 논리적인 모형으로 평가되고 있다(Pollack, 2009; Yi and Lee, 2014). 결과품질은 대학에서 제공하는 교육내용과 관련된 핵심 서비스를 가리키는 것으로 여기에는 강의품질과 취업지원품질을 포함하였다. 상호작용 품질은 대학 내에서 이루어지는 인간관계를 통한 사회적 측면의 서비스를 말하는 것으로 여기에는 교수 상호작용품질과 교우 상호작용 품질을 포함하였다. 그리고 복지환경품질은 대학에서 제공하는 물리적인 시설이나 장학 혜택을 나타내는 것으로 여기에는 시설복지 품질과 장학복지 품질을 포함하였다.

### 2.2. 관계품질

기존 연구들은 관계품질을 구성하는 주된 요소로 만족과 결속 등을 제시하고 있다(Hennig-Thurau et al., 2001; Lee, 2014). 교육서비스 맥락에서 만족은 학교생활에 관련된 다양한 경험에 대한 주관적인 평가를 말한다(Elliott and Shin 2002). 학생만족은 대학생활 전반에 걸쳐 축적된 모든 경험에 대한 총체적인 평가로 파악할 수 있으며, 여기에는 학문적, 사회적, 물리적, 심리적 측면이 포함된다. 이러한 만족은 학생들의 요구와 기대에 얼마나 부응하고 있는지 확인할 수 있는 지표로서 교육의 질 개선을 위한 필수적인 요소로 인식되고 있다(Shin and Kwon, 2013). 따라서 학생만족 수준은 학교에 대한 충성도뿐만 아니라 휴학, 자퇴, 편입 등의 이탈행동을 가능하게 하는 동인이 된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다(Kim and Jung, 2010).

결속은 가치있는 관계를 유지하고자 하는 의지를 말하며, 장기 지향성과 충성심을 내포하고 있다(Moorman et al., 1993). 결속은 서로의 지속적인 관계가 이를 유지하는데 있어 최대의 노력을 기울일만큼 중요하다고 믿는 것을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994). 이러한 결속은 심리적인 애착을 반영하는 것으로 소속감, 일체감, 헌신 등에 근거하고 있다(Gundlach et al., 1995). 급변하는 교육환경 하에서 대학운영의 성공 여부는 학생들의 결속을 얼마나 이끌어내느냐에 달려 있다(Nesset and Helgesen, 2009). 결속수준이 높은 학생은 학교에 대해 좋은 감정을 가지고 자신을 학교와 동일시하기 때문에 그 관계를 계속 유지하기를 원한다. 나아가 애교심이 높은 학생은 졸업 후에도 학교에 지속적인 관심을 가지고 대학 발전을 위해 협력적인 행동을 하게 된다.

### 2.3. 관계성과

추천의도는 소비자들의 적극적인 행위를 나타내는 긍정적 구전의 한 형태로서 관계마케팅의 중요한 성과로 간주되고 있다(Verhoef et al., 2002). 추천의도란 가족이나 친지 등 주변 사람들에게 특정 제품이나 서비스를 추천하고자 하는 의지를 말한다(Fullerton, 2011). 즉 어떤 대학을 선택하고자 할 때 소비자는 정보탐색을 줄여주고 의사결정을 용이하게 해주는 추천정보를 선호하게 된다(Lee and Han, 2013). 특히 교육서비스는 무형성의 특징을 지니기 때문에 주변인의 추천정보가 상업광고보다 더 큰 영향력을 발휘하며 효과적인 마케팅 수단으로 작용한다(Anderson et al., 1994; Reichheld, 2003). 결국 이러한 추천행위는 대학교육이 서비스라는 점에서 중요한 의미를 지니고, 서비스에 대한 지식과 경험이 많은 학생들의 영향력이 크다는 점에서 자발적 행동의 결정체라고 할 수 있다(Lee, 2013).

이탈의도는 고객이 자발적 또는 비자발적으로 서비스 대상과의 관계를 중단하고자 하는 정도를 말한다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 대학에서 학생들이 해당 대학 기관을 떠나는 행동은 중도 탈락, 휴학, 자퇴, 편입 등 다양한 형태로 나타나고 있다(Kim, 2008). 이처럼 학생들이 그 대학을 다시 찾지 않는 원인은 학생들이 학교생활에 적응하지 못하고 교육서비스에 불만족을 느끼거나 다른 대안이 더욱 매력적이기 때문에 그 관계를 종료하게 된다. Kim(2008)은 대학생활의 만족 정도, 재수 편입 계획, 실제 학교 이동 간에는 밀접한 관련이 있음을 실증하였다. 이러한 불일치에 의한 이동은 학생 개인에게 시간적, 경제적 측면의 사회적 비용을 증가시키고, 대학교육의 경쟁력 약화로 이어질 수 있다. 따라서 대학의 이탈률은 장기적인 성과를 가능하는 객관적인 척도로서 유용하다고 할 수 있다.

### 3. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 교육서비스 품질을 크게 결과품질, 상호작용품질, 복지환경품질 차원에서 접근하고 관계품질과 관계성으로 이어지는 모형을 제시하고 있다. 구체적으로 결과품질은 강의품질과 취업지원품질로 구분하였고, 상호작용품질에는 교수와 교우간의 상호작용을 측정하였으며, 복지환경품질은 시설복지와 장학복지로 나누어 살펴보았다. 또한 대학생활의 질을 형성하는 주요 요소로 만족과 결속을 들고 있으며, 향후 관계에 있어 학생들의 행동패턴을 예측할 수 있는 성과변수로는 추천의도와 이탈의도를 포함하였다. 이에 대한 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research model

### 3.1. 교육서비스 품질과 만족

결과품질은 고객이 서비스 제공자로부터 실제로 얻게 되는 무엇에 해당하는 품질로서 서비스 결과에 대한 평가를 말한다(Brady and Cronin, 2001). 일반적으로 고객은 서비스를 선택하는 과정에서 실제적인 핵심능력을 반영하는 결과품질을 중요한 요소로 간주한다(Cho, 2012a). 대학에서 학문적 및 교육적 측면은 가장 기본적이고 핵심적인 서비스 실체라고 할 수 있으며, 이는 강의내용과 전문지식 및 교육과정의 우수성 등에 대한 학생의 지각 정도와 관련된다. 특히 전공영역과 관련된 학습적인 요인은 학생들의 지적 욕구와 자기실현 욕구를 충족시키고 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Helgesen and Nesset, 2007; Yu and Kim, 2008; Lee, 2013). 또한 최근에는 대학교육 본연의 목표인 학문적 경험은 물론이고 취업지원을 위한 서비스 능력이 현실적으로 유용하게 대두되고 있다(Cho and Lim, 2007). 즉 진로 및 취업을 위한 문제해결 방안 제시가 대학의 경쟁력 재고로 이어지기 때문에 대학들은 취업 지원 센터를 강화하고 취업 정보를 제공하는 등 다양한 노력을 하고 있다. Lee(2014)는 진로개발이나 취업지원에 대한 프로그램이 학생만족에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 따라서 강의와 취업지원에 대한 결과품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

- <가설 1-1> 강의품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-2> 취업지원품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

상호작용품질은 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 나타나는 경험에 대한 평가를 말한다(Brady and Cronin, 2001). 이는 대학의 사회적 서비스 영역에 해당하는 것으로 대학 내에서 경험하는 다양한 사회적 관계 및 활동을 의미한다(Hwang, 2004). 교육서비스는 서비스 제공자인 교원과 학생과의 직접적인 접촉에 의해 이루어지기 때문에 이들 사이의 상호작용이 교육서비스 품질을 평가하는데 많은 영향을 미치게 된다(Hong, 2011). 즉 학생에 대한 애정과 관심, 친밀감, 공감성, 커뮤니케이션 등을 반영하는 교수 상호작용 정도는 학생만족을 증가시키는 것으로 밝혀졌다(Yu, 2013). Ko et al.(2014)은 교수와의 교류가 학생 성장에 많은 도움을 주게 되므로 학습성과를 높이는 데에도 긍정적인 역할을 한다고 주장하였다. 그리고 사회적 욕구 충족 차원에서 친구들과 가치를 공유하고 우정을 나누는 교우관계나 학과 및 동아리 활동 등도 대학생활의 질을 결정하는 요소로 언급되고 있다(Yu and Kim, 2008). Lee(2012)는 동료 및 선후배 등과의 관계성 측면이 대학생활에 대한 만족에 가장 중요한 요인으로 작용한다고 강조하였다.

따라서 교수 및 교우와의 관계로 구분되는 상호작용품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

<가설 2-1> 교수 상호작용품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 교우 상호작용품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

복지환경품질은 유형적인 특성과 관련되는 것으로 어떠한 환경에서 서비스가 제공되는 가를 의미한다(Brady and Cronin, 2001). 이는 학생들이 학습하고 생활하는 물리적인 환경을 가리키며 강의 시설, 도서관 시설, 편의시설, 캠퍼스 환경 등이 포함된다. 특히 대학의 외관과 시설이 교육서비스 질을 반영하는 하나의 지표로 간주됨에 따라 대학들은 새로운 시설을 건축하고 기존 건물을 리모델링하는 등 많은 재원을 투자하고 있는 실정이다. 많은 연구에서 교육시설과 교육환경이 대학생들의 만족도와 학업성취에 영향을 미침을 보여주고 있다(Helgesen and Nasset, 2007; Cho and Lim 2007; Lee and Han, 2013). 즉 기숙사, 학생복지 시설, 최신학습기자재 등과 같은 교육인프라와 학습환경이 좋을수록 학생만족이 증가하고 교육성취도 높아진다는 것이다. 그리고 최근에는 대학에서 제공하는 장학금 규모와 다양한 혜택 등 재정요인이 대학의 복지환경을 평가함에 있어 중요한 요소로 제기되고 있다. 교육서비스 질을 평가함에 있어 학생들은 대학의 재정이 풍부하고 장학 혜택이 높은 경우를 선호하게 된다(Hwang, 2004). 따라서 교육인프라에 대한 시설복지와 장학금 수혜에 대한 장학복지로 구분되는 복지환경품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

<가설 3-1> 시설복지품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 장학복지품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 만족과 결속 및 행동의도

대학생활의 질을 나타내는 학생만족과 결속은 시간의 흐름을 기초로 구분할 수 있다(Geyskens et al., 1999). 학생만족은 교육서비스와 관련한 과거 경험에 대한 전반적인 평가를 나타내는 반면, 결속은 미래 지향적인 요소로서 대학에서 공부하는 기간뿐만 아니라 졸업 후에도 갖게 되는 안정적인 관계를 의미한다. 이는 시간의 흐름 속에서 축적된 만족스러운 평가에 대한 긍정적인 감정이 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착으로 발전하게 된다는 것이다. 즉 학생이 만족스러운 학교생활을 경험할수록 그 대학에 대해 정서적인 일체감을 형성하고 소속감을 갖게 된다(Yu and Kim, 2008). 학생만족이 결속을 강화시킨다는 주장은 많은 연구에서 실증되었다(Kim et al., 2013; Lee, 2014). 또한 만족은 추천의도, 재등록 의도, 기부의도, 이탈의도 등 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Verhoef et al., 2002; Helgesen and Nasset, 2007; Sweeney and Swait, 2008; Lee, 2013). 일반적으로 대학생활에 만족감을 느낀 학생은 제공된 교육서비스를 높이 평가하기 때문에 그 대학에 도움이 되는 협력적인 행동을 취하게 된다(Bolton and Lemon, 1999). 즉 만족한 학생은 그 대학에 매력을 느끼고 주위에 적극 추천하며 졸업 후에도 대학원 진학이나 기부 등의 우호적인 행동을 할 뿐만 아니라 그 대학을 떠나고자 하는 마음도 줄어들게 된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

<가설 4-1> 만족은 결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-3> 만족은 이탈의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 결속과 행동의도

결속은 성공적인 관계관리의 핵심적인 변수로 간주되고 있다(Price and Arnould, 1999). 정서적으로 결속된 학생은 학교에 대한 관심과 애정을 바탕으로 대학의 지속적인 발전을 위해 긍정적인 행동을 하게 된다(Verhoef et al., 2002). 많은 연구에서 결속은 자발적이고 적극적인 행동을 이끌어냄으로써 관계성과를 증가시키는 것으로 보고되고 있다(Bettencourt, 1997; Odekerken-Schroder, 1999). Harrison-Walker(2001)와 Fullerton(2003)은 결속과 추천의도와의 관계를 설명하면서 학교에 대한 일체감과 소속감을 가진 학생은 그 조직을 대신하여 옹호자로 활동할 가능성이 높다고 하였다. 즉 결속수준이 높은 학생은 자신의 경험에 근거하여 다른 사람들도 그 대학에 대해 정서적인 친밀감을 갖게 될 것이라는 확신이 강하기 때문에 주위 사람들에게 적극 추천하는 경향이 있다(Cho, 2012b). 또한 결속은 고객유지와 밀접한 관련이 있으며(Garbarino and Johnson, 1999), 이탈의도를 감소시키는 것으로 밝혀졌다(Fullerton, 2005). 즉 학교에 대한 애착이 많은 상황에서 학생이 다른 대학을 찾아 그 관계를 이탈할 가능성은 줄어든다고 볼 수 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

<가설 5-1> 결속은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-2> 결속은 이탈의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 분석결과

### 4.1. 자료수집

본 연구의 실증을 위하여 전북 지역의 대학에서 유통 및 마케팅 수업을 듣는 학생을 대상으로 하였다. 설문은 총 380부가 배부되었고, 이 중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 361부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자는 남성 232명(64.3%), 여성 129명(35.7%)이었으며, 1학년 20명(5.5%), 2학년 120명(33.2%), 3학년 168명(46.5%), 4학년 53명(14.7%)으로 나타났다.

### 4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 강의품질은 Helgesen and Nasset(2007)과 Chang et al.(2010)의 연구를 토대로 교육과정의 우수함, 전문적인 지식을 배울 수 있음, 성적평가는 공정하고 타당함, 강의내용은 전반적으로 유익함 등 4문항을 사용하였다. 취업지원품질은 Chang et al.(2010)과 Lee(2013)의 연구를 기초로 취업지원에 적극적임, 다양한 취업 프로그램이 있음, 취업정보를 제공함, 취업에 필요한 다양한 준비를 할 수 있음 등 4문항을 측정하였다. 교수 상호작용품질은 Abdullah(2006)의 연구를 참고로 친절하고 자상함, 학생 개인에게 관심을 기울임, 학생문제를 적극적으로 도와주심, 상담을 통해 조언을 받을 수 있음 등 4문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 교우 상호작용품질은 Helgesen and Nasset(2007)과 Lee(2013)의 연구를 참고로 선배들과의 교류가 활발함, 후배들과의 교류가 활발함, 친구들과의 관계가 좋음, 학생활동(동아리 및 학과활동)에 적극적으로 참여함 등 4문항을 측정하였다. 시설복지

품질은 Helgesen and Nasset(2007)과 Lee(2014)의 현대화된 강의 시설과 장비를 갖추, 최신 도서관 시설을 갖추, 식당 및 기숙사 등 편의시설이 잘 마련됨, 캠퍼스 공간은 잘 조성됨 등 4문항을 사용하였다. 그리고 장학복지품질은 Hwang(2012)과 Jang et al.(2010)의 연구를 참고로 교내 장학금 제도가 풍부함, 다양한 교외 장학금 제도가 있음, 근로장학생 제도가 잘 정비됨 등 3문항을 본 연구에 맞게 수정하였다.

만족은 Helgesen and Nasset(2007)과 Sweeney and Swait(2008)의 연구를 토대로 대학 선택에 만족함, 기대에 비해 대학생활은 만족스러움, 교육서비스에 만족함, 전반적으로 만족함 등 4문항을 측정하였다. 결속은 Verhoef et al.(2002)과 Fullerton(2005)의 연구를 참고로 좋아함, 애착을 느낌, 소속감을 느낌, 중요함 등 4문항을 사용하였다. 추천의도는 Fullerton(2005)의 이 대학을 추천할 것임, 긍정적으로 말함, 이 대학에 입학하도록 권함 등 3문항을 측정하였다. 마지막으로 이탈의도는 Fullerton(2005)과 Hwang(2004)의 연구를 참고로 다시 입학한다면 다른 대학에 갈 것임, 편입을 고려함, 이 대학에 다니고 싶지 않음 등 3문항을 측정하였다.

### 4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다. <Table 1>에서 나타난 바와 같이 모든 변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.6 이상으로 도출되어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해서 본 연구에서는 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면( $t > 2.00$ ), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). <Table 1>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 합성신뢰도는 기준치인 0.6 이상을 보이고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

Variables	Item	Loadings	t value	Alpha	CR
Lecture Quality	Lecture1	0.784	16.296	0.775	0.789
	Lecture2	0.767	15.822		
	Lecture3	0.524	9.843		
	Lecture4	0.694	13.879		
Job Assistance Quality	Job Assistance1	0.741	15.541	0.856	0.859
	Job Assistance2	0.818	17.887		
	Job Assistance3	0.824	18.063		
	Job Assistance4	0.723	15.029		
Student-Faculty Interaction Quality	S-F Interaction1	0.576	11.072	0.812	0.816
	S-F Interaction2	0.775	16.198		
	S-F Interaction3	0.805	17.072		
	S-F Interaction4	0.737	15.141		
Student-Student Interaction Quality	S-S Interaction1	0.892	19.940	0.763	0.781
	S-S Interaction2	0.946	51.720		
	S-S Interaction3	0.336	6.326		
	S-S Interaction4	0.477	9.271		
Facility Welfare Quality	Facility Welfare1	0.522	9.295	0.679	0.684
	Facility Welfare2	0.501	8.865		
	Facility Welfare3	0.625	11.429		
	Facility Welfare4	0.714	13.312		
Scholarship Welfare Quality	Scholarship Welfare1	0.780	16.135	0.803	0.812
	Scholarship Welfare2	0.846	17.909		
	Scholarship Welfare3	0.676	13.467		
Satisfaction	Satisfaction1	0.733	15.540	0.819	0.823
	Satisfaction2	0.674	13.889		
	Satisfaction3	0.731	15.478		
	Satisfaction4	0.793	17.376		
Commitment	Commitment1	0.762	16.671	0.894	0.898
	Commitment2	0.886	21.000		
	Commitment3	0.868	20.308		
	Commitment4	0.798	17.814		
Recommendation Intention	Recommendation1	0.865	19.746	0.834	0.839
	Recommendation2	0.692	14.373		
	Recommendation3	0.828	18.515		
Defection Intention	Defection1	0.633	11.854	0.714	0.705
	Defection2	0.649	12.207		
	Defection3	0.715	13.687		

$\chi^2=1120.944$ ,  $df=584$ ,  $p=0.00$ ,  $GFI=0.856$ ,  $CFI=0.975$ ,  $NFI=0.947$ ,  $RMR=0.042$

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들간의 상관관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다. 즉 95% 신뢰구간에서 ( $\Phi \pm 2SE$ )가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 보는 것이다. <Table 2>와 같이 모든 변수간 관계에서 표준오차를 두배 하여 상관계수를 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<Table 2> Correlation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	0.478 (0.053)	1							
3	0.039 (0.069)	0.318 (0.061)	1						
4	0.163 (0.070)	0.339 (0.062)	0.419 (0.053)	1					
5	0.179 (0.068)	0.255 (0.064)	0.197 (0.065)	0.212 (0.066)	1				
6	-0.011 (0.068)	0.214 (0.064)	0.442 (0.048)	0.327 (0.056)	0.288 (0.059)	1			
7	0.391 (0.060)	0.488 (0.051)	0.358 (0.058)	0.351 (0.061)	0.316 (0.061)	0.273 (0.060)	1		
8	0.443 (0.056)	0.600 (0.042)	0.279 (0.063)	0.295 (0.065)	0.127 (0.069)	0.081 (0.066)	0.453 (0.054)	1	
9	0.190 (0.068)	0.440 (0.058)	0.391 (0.050)	0.436 (0.052)	0.134 (0.065)	0.220 (0.057)	0.351 (0.061)	0.596 (0.050)	1

1. Lecture Quality, 2. Job Assistance Quality, 3. Student-Faculty Interaction Quality, 4. Student-Student Interaction Quality, 5. Facility Welfare Quality, 6. Scholarship Welfare Quality, 7. Satisfaction, 8. Commitment, 9. Recommendation Intention, 10. Defection Intention  
( ) : Standard Error

4.4. 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.7을 이용한 경로분석을 실시하였다. 연구모형의 적합지수는  $\chi^2=1121.8(df=603, P=0.00)$ , GFI=0.967, NFI=0.974, CFI=0.981, RMR=0.021로 나타났으며, 이 모형을 통해 가설검증을 수행하는데 비교적 양호한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <Table 3>와 같다.

가설 1의 강의품질(경로계수=0.241, t=4.494)과 취업지원품질(경로계수=0.186, t=4.460)은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2의 교수 상호작용 품질(경로계수=0.154, t=3.411)

과 교수 상호작용품질(경로계수=0.148, t=4.280)도 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가설 3의 경우 시설복지품질은 만족에 긍정적인 영향을 주고 있지만(경로계수=0.236, t=4.761), 장학복지품질이 만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다(경로계수=0.079, t=1.877). 이를 통해 강의품질, 취업지원 품질, 교수 상호작용품질, 교수 상호작용품질, 시설복지품질은 만족을 증대하는데 중요한 역할을 하지만, 장학복지품질은 만족을 높이는데 실질적인 의미가 없음을 알 수 있다.

가설 4의 만족은 결속(경로계수=0.785, t=18.052)과 추천의도(경로계수=0.294, t=5.682)를 증가시키는 한편, 만족은 이탈의도(경로계수=-0.299, t=-4.647)를 감소시키는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 5의 결속은 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면(경로계수=0.508, t=11.155), 이탈의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수=-0.322, t=-5.667). 이러한 결과는 만족을 통해 보다 탄탄한 결속을 이끌어 낼 수 있으며, 결속이 추천의도를 증가시키고 이탈의도를 감소하는데 주요한 요소임을 보여 주고 있다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기본적으로 관계마케팅 하에서 교육서비스 품질이 관계관리에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 두었다. 즉 학생들이 중요하게 평가하는 교육서비스 품질 요인은 무엇이고, 관계성 과를 증대함에 있어 관계적 변수들의 역할을 실증하고자 하였다.

이상에서 분석된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 교육서비스 품질과 만족과의 관계에서 강의품질, 취업지원품질, 교수 상호작용품질, 교수 상호작용품질, 시설복지품질은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 장학복지품질이 만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 교내외 장학금과 근로장학생 제도만으로는 학생들의 만족을 이끌어 내는데 한계가 있음을 보여준다. 특히 최근에 등록금 부담 완화를 위한 국가장학금 수혜대상 및 지원금액이 늘어나고 다양한 교내외 장학제도가 확충되고 있는 상황에서 학생들은 장학복지품질에 대한 서비스 가치를 비교적 낮게 평가하기 때문인 것으로 풀이된다. 둘째, 만족은 결속과 추천의도를 증가시키고 이탈의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 셋째, 결속은 추천의도를 증가시키고 이탈의도를 감소시키는 것으로 나타났다.

<Table 3> Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	Result
H 1-1	lecture → Satisfaction	0.241	4.494	supported
H 1-2	Job Assistance → Satisfaction	0.186	4.460	supported
H 2-1	S-F Interaction → Satisfaction	0.154	3.411	supported
H 2-2	S-S Interaction → Satisfaction	0.148	4.280	supported
H 3-1	Facility Welfare → Satisfaction	0.236	4.761	supported
H 3-2	Scholarship Welfare → Satisfaction	0.079	1.877	Rejected
H 4-1	Satisfaction → Commitment	0.785	18.052	supported
H 4-2	Satisfaction → Recommendation	0.294	5.682	supported
H 4-3	Satisfaction → Defection	-0.299	-4.647	supported
H 5-1	Commitment → Recommendation	0.508	11.155	supported
H 5-2	Commitment → Defection	-0.322	-5.667	supported

이러한 연구결과는 대학당국의 교육정책 의사결정 과정에 대한 우선순위와 관계관리의 함의를 제시하고 있다. 첫째, 교육서비스품질 중 강의품질과 시설복지품질이 학생만족에 가장 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 내재적인 단서로 영향력을 발휘하는 강의품질은 대학의 가장 본질적인 요소라고 할 수 있는 교육적인 가치를 강조한다. 즉 우수한 교육과정과 유익한 수업내용에 대한 학문적인 욕구 충족이 대학이 존재하는 핵심적인 이유가 된다는 것이다. 따라서 대학 당국은 우수한 교육과정을 통해 내실있는 교육과정과 시대흐름을 반영한 교육을 실시함으로써 전반적인 강의의 질을 높이는 데 주력해야 한다. 또한 외재적인 단서로서 물리적인 증거가 되는 시설복지품질도 만족을 결정하는 중요한 영역을 차지하고 있다. 학생들이 학습하고 생활하는 강의시설, 편의시설 및 캠퍼스 환경 등의 우수한 인프라 시설은 교육서비스에 대한 신뢰를 부여해 준다(Hwang, 2012). 따라서 대학 당국은 교육시설의 신축 및 개선 등을 교육환경 측면에서 바라보고 쾌적한 교육환경을 조성하는데 투자를 아끼지 말아야 한다.

둘째, 최근 사회적인 추세를 고려할 때 기업에서 요구하는 실무 인력을 양성하고 학생의 진로에 도움이 되는 취업지원노력이 부각되고 있다. 사회가 복잡하고 빠르게 발전할수록 취업률 제고는 사립대학의 발전과 그 맥을 같이하는 것으로 평가되고 있다(Kang and Park, 2011). 따라서 대학 당국은 학생 개개인의 적성에 맞는 진로를 탐색하고 그 목표에 다가갈 수 있도록 맞춤형 취업역량 프로그램을 강화해야 한다. 그리고 대학 내에서 상호간의 관계를 중시하는 사회적인 영역도 학생만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 교수 상호작용 품질은 상호간의 친밀감이나 존중 및 학생에 대한 관심과 배려 등 교수와 학생 간의 커뮤니케이션에 대한 중요성을 나타내 주고 있다. 따라서 대학 당국은 교수와 학생이 관계를 형성하고 세심한 지도를 할 수 있도록 면담이나 상담에 대한 지원체제를 강화해야 한다(Shin and Kwon, 2013). 아울러 대학은 동기뿐만 아니라 선배와 후배 등 다양한 인간관계를 형성함으로써 교우상호작용에 대한 사회적인 욕구를 충족하게 된다. 친구들과 함께 가치를 공유하고 우정을 나누는 인간적인 교감이 학교생활의 충족감을 더해 준다는 것이다. 현재 대학들은 학생들의 대인관계 영역을 개인의 문제로 간주하고 간과하는 경우가 있지만, 다양한 학과 및 동아리 행사를 통해 선후배 간의 유대관계를 형성할 수 있는 기회의 장을 마련하는 것이 바람직하다고 하겠다.

셋째, 대학이 지속적으로 발전하기 위해서는 학생과의 관계강화를 통해 관계성과를 극대화하는 노력이 중요하다. 만족한 학생은 학교에 대한 애정을 가지고 자부심을 느낄 뿐만 아니라 주위 사람들에게 추천하고 그 학교를 그만둘 가능성이 감소한다. 또한 결속이 이루어진 상태에서 학생은 자발적으로 대학을 옹호하게 되고 다른 학교를 찾아 떠날 가능성이 낮아진다. 특히 만족은 다른 변수들보다 결속에 미치는 영향이 가장 크고, 관계성과를 극대화하는데 결속의 역할이 중요하다는 것에 주목할 필요가 있다. 따라서 대학 당국은 학생만족에서 나아가 탄탄한 결속을 이끌어내는데 주력해야 한다. 무엇보다 관계관리를 통한 마케팅 노력은 학생들의 입학-교육-졸업-취업-평생교육에 이르는 프로세스의 선순환 효과를 창출함으로써 대학의 장기적인 경쟁력을 향상시키는 토대가 된다(Lee, 2014). 즉 대학이 학생을 평생 동반자 관계로 인식할 때 학생은 그에 대한 보답으로 그 대학의 홍보대사 역할을 자청하고 그 관계를 지속적으로 유지한다는 것을 명심해야 할 것이다.

## 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이에 대한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 표본 선정에 있어 전북 지역 대

학의 유통 및 마케팅 수업을 듣는 학생들만을 대상으로 하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역에서 여러 학과의 대학생들을 확보하는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 교육서비스 품질 모형이 연구자마다 다르게 제시되고 있는 상황에서 보다 명확한 개념 접근이 요구된다. 향후에는 교육서비스에 적합한 구성요인을 추출하고 정교한 측정항목을 개발하는데 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 관계성과를 추천의도와 이탈의도로 구분하고 있지만 이 외에도 더 다양한 관계성과 변수를 고려할 수 있다. 즉 동문회 참석의도, 기부의도 등을 포함한다면 고차원적인 관계 구조에 대한 현실적인 의미를 더할 수 있을 것으로 기대된다.

## References

- Abdullah, F. (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.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(2), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Astin, A. (1993). *What matters in colleges? four critical years revisited*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chang, Dae-Sung, Chae, Gyu-Jin, & Kim, Min-Su (2010). A Study of Service Encounter Type between Business Education Service and Students' Satisfaction and Loyalty in Korean Universities. *Korean Journal of Business Administration*, 23(2), 813-831.
- Cho, Ho-Hyeon, & Lim, Byung-Hak (2007). The Process Quality and the Outcome Quality of Educational Service in Higher Education System. *Journal of Commodity Science and Technology*, 25(3), 61-72.
- Cho, Hyun-Jin (2012a). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Specialty Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28.
- Cho, Hyun-Jin (2012b). The Effects of Relational Factors on Referral Intention in the Beauty Service Industry. *Business Education Review*, 27(3), 189-207.

- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Fullerton, G. (2011). Creating Advocates: The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Lager, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331-344.
- Hong, Song-Hon (2011). A Study on the Evaluation Factors on Korean University Education for Promoting Educational Service Export from the Perspective of Chinese Student in Korea. *International Commerce and Information Review*, 13(4), 463-484.
- Hwang, Hee-Joong (2012). The Effect of Education Service Quality on the Education Service Repurchase Intention -Education Service Price Fairness as Mediator-. *Korean Journal of Business Administration*, 25(1), 1-19.
- Hwang, Hyun-Joo (2004). Study on Measuring on Quality of University Services - With Emphasis on the Relationship with the Students' Intention of Re-Enrollment. *The Journal of Korean Education*, 31(1), 385-419.
- Jang, Gui-Kyung, Hong, Seong-Heon, & Moon, Seok-Hwan (2010). Chinese Students' Evaluations on the Education Service Quality of Korean Higher Education Institutions. *Journal of Decision Science*, 18(1), 21-40.
- Kang, Man-Su, & Park, Sang-Kyu (2011). Assessing the Effects of Service Quality on Student Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty: The Case of University Education. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 129-149.
- Kim, Hyeon-Cheol, Ma, Jong-Sig, & Lee, Sang-Hyeop (2013). The Moderating Effect of Educational Commitment in the Relationship between Functional and Technical Quality of Educational Service and Customer Loyalty. *Business Education Review*, 28(6), 575-598.
- Kim, In-Suk, & Jung, Joo-Young (2010). The Comparison Study between the Groups on Campus Life Satisfaction: Focusing on Difference between Seoul Metropolitan Area and non-Seoul Metropolitan Area. *The Journal of Educational Research*, 8(3), 241-260.
- Kim, Sung-Sik (2008). A Exploratory Study Withdrawal and Transfer of Korean College Students: The Influence of College-Choice Reason and Satisfaction Afterwards. *The Journal of Korean Education*, 35(1), 227-249.
- Ko, Jang-Wan, Park, Su-Mi, & Yu, Hyun-Sook (2014). An Analysis of the Structural Relationships between Student Learning Outcomes and Institutional Characteristics and Student Engagement. *The Journal of Korean Education*, 41(1), 167-195.
- Lee, Bong-Soo, & Han, Hong-Jin (2010). A Study on the Development of Instrument for Measuring the Educational Service Quality in International Trade Major. *Korea Trade Review*, 77-101.
- Lee, Hye-Mi, & Han, Jin-Su (2013). A Study on the Impacts of Educational Service Quality on Student Satisfaction, Intention to Recommend and Word-of-Mouth: Focusing on International Student in Universities of Seoul Region. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 55-76.
- Lee, Hyoung-Tak (2013). The Effect of University's Service on the University Customer's Citizenship Behaviors. *Korean Journal of Business Administration*, 26(4), 1011-1032.
- Lee, Yeong-Hee (2014). The Effects of Educational Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty and Moderating Effects of School-grade. *Korean Journal of Business Administration*, 27(2), 263-284.
- Ministry of Education (2014), University Structure Reform Plan. *Press Release*, 29 January.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nettet, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327-345.
- Odekerken-Schroder, G. (1999). The Role of the Buyer in Affecting Buyer-Seller Relationships: Empirical Studies in a Retail Context. Doctoral dissertation, University of Maastricht.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the Hierarchical Service Quality



- Model to Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Price, L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(December), 2-10.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shin, So-young, & Kwon, Soung-Youn (2013). A Study on the Development and Validity Verification of a Measurement Tool for Educational Satisfaction in University. *Journal of Education Science*, 44(3), 107-132.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Yi, You-jae, & Lee, Cheong-Lim (2014). A Critical Review of Service Quality Research in Recent 10 years (2004-2013). *Journal of Marketing Management Research*, 19(2), 1-43.
- Yu, Jae-Gab (2013). A Study of Educational Service Quality in University: Focus on Online/Offline Lectures. *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(3), 79-104.
- Yu, G. B., & Kim, J.-H. (2008). Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship. *Applied Research Quality Life*, 3, 1-21.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.