

교육서비스품질이 대학이미지, 학생만족, 구전에 미치는 영향

정현화, 정기한*
경상대학교 경영학과

The Effects of Educational Service Quality on University Image, Student Satisfaction, and Word of Mouth

Hyun-Hwa Jung, Ki-Han Chung*

Department of Business Administration, Gyeongsang National University

요약 본 논문은 교육서비스품질이 대학이미지, 학생만족, 구전에 미치는 영향을 분석하며, 대학이미지, 학생만족, 구전 간의 영향관계를 조사하였다. 274부의 설문지가 가설검정에 사용되었으며, 2차 구조모형 분석을 실시하였다. 분석 결과, 첫째, 교육서비스품질이 대학이미지, 학생만족, 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 교육서비스품질의 하위차원을 검정한 결과 상대적 영향정도는 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통 순으로 나타났다. 둘째, 대학이미지가 학생만족과 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 대학이미지는 학생만족에 상대적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 대학이미지에 대한 만족도가 교육성공에 대한 만족에 직접적인 영향을 주는 선행연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났으며, 학생만족은 긍정적으로 형성된 대학브랜드 이미지를 보유한 대학은 고객만족을 창출하여 경쟁우위를 확보하게 됨을 알 수 있다. 셋째, 학생만족이 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 교육서비스품질 하위차원의 요인적재 값에서 교수방법(0.972)과 강의내용(0.934)이 가장 중요한 요인으로 확인되었으며, 대학이미지, 학생만족, 구전에 대해 이들의 영향이 다른 요인들보다 크다는 것을 의미한다. 따라서 대학기관은 대학이미지, 학생만족, 구전 등의 성과를 향상시키기 위해 학생들의 관점에서 교육서비스품질의 교수방법과 강의내용을 강화해야 한다.

Abstract We explored the influence of educational service quality on university image, student satisfaction, and word of mouth, as well as the causal association between university image, student satisfaction, and word of mouth. Second-order structural model testing was conducted with 274 questionnaires being used to analyze the hypotheses. The findings demonstrated, first, that educational service quality positively affected university image, student satisfaction, and word of mouth. The important sub-dimensions of educational service quality were teaching method, followed by lecture content, professor attitude, and communication through the second-order structural analysis. Second, university image positively affected student satisfaction and word of mouth. Third, student satisfaction positively affected word of mouth. Finally, for factor loading, the results of educational service quality indicated that teaching method(0.972) and lecture content(0.934) were the key factors in estimating the quality, revealing their significant and positive impact on university image, student satisfaction, and word of mouth. Thus, service providers should strengthen the teaching method and lecture content of educational service quality to enhance the university image, student satisfaction, and word of mouth of university performance from the perspective of university students.

Keywords : Educational Service Quality, Second-Order Structural Model, Student Satisfaction, University Image, Word of Mouth

1. 서론

고등교육기관의 학령인구가 급감하면서 대학의 입학

자원의 감소로 정부의 강도 높은 대학 구조개혁과 정원 조정으로 대학들은 본격적인 생존의 위기로 내몰리고 있다. 이에 정부는 수요자 중심의 교육의 필요성과 대학의

*Corresponding Author : Ki-Han Chung(Gyeongsang National Univ.)

Tel: +82-55-772-1521 email: khchung@gnu.ac.kr

Received February 22, 2017

Revised (1st March 15, 2017, 2nd March 28, 2017)

Accepted June 9, 2017

Published June 30, 2017

질적 수준을 높이기 위한 경쟁력인 교육의 중요성을 인식하고 2010년부터 학부교육 선진화 선도대학(ACE) 지원사업과 2015년 대학교구조개혁평가를 시행하고 있다. 이러한 대학평가 결과는 대학의 이미지 변화, 대학 서열화, 대학선택에 영향을 미치고, 대학의 교육의 질과 품질 보증으로 연결되어 대학선호도와 사회적 인정을 얻게 된다[1].

교육품질이 학교브랜드이미지와 성과에 미치는 영향에 대해 연구한 결과에서 교육품질과 학교브랜드이미지 간에는 아주 높은 상관관계와 학교이미지 개선에 교육품질이 67% 영향력이 있음을 확인하였다[2].

지금까지 선행연구에서 교육서비스품질과 대학이미지나 학교이미지에 관한 연구가 고등학생을 대상으로 한 연구가 대부분이며[2-4], 대학생을 대상으로 한 연구는 거의 찾아보기 힘들었다. 유일하게 서비스지향성과 서비스 가치가 학생만족과 대학이미지에 미치는 영향에 대한 실증연구[5]와 교육 서비스 만족과 학교이미지 및 교육성과 만족에 대한 관계 분석을 다룬 최근 국내연구가 확인될 뿐이다[6].

따라서 본 연구에서는 교육서비스품질, 학생만족, 구전 간의 영향관계에서 대학이미지의 역할을 조사하며, 교육서비스품질의 하위차원(교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통) 중 어느 요인이 중요한지를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설

2.1 교육서비스품질

Kim & Seo[7]은 교육서비스를 서비스제공자인 대학이 수요자인 학생에게 교육목적을 실현시켜주기 위한 유·무형의 서비스와 물리적·정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동이라고 정의하였다. 그리고 Abdullah[8]은 대학의 진정한 소비자는 학생으로 교육서비스를 교수, 교육 프로그램, 대학의 명성, 학생에 대한 배려, 조교·직원의 접근성 등의 요소로 구성되는 총체적 서비스라고 정의하였다.

교육서비스품질의 척도는 연구자에 따라 다소의 차이를 보이고 있다. 송중호, 이경탁[9]은 교수능력, 교수방법, 강의내용, 교수태도를 사용하였으며, 이상준, 윤관호, 김성윤[10]은 교과내용, 교수활동, 취업과정을 사용하였

다. 한편 김정희, 박동진[11]은 교수자질, 강의내용, 강의태도, 교수-학생관계를 사용하였으며, 송종진[12]은 교수의 수업활동을 강조하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통을 교육서비스품질의 척도로 사용하였다.

2.2 대학이미지

대학에서도 기업이미지와 마찬가지로 대학이미지에 대한 중요성을 인식하고 경쟁적인 교육환경에서 학교조직의 생존과 학부모와 이해자 집단에게 학교의 좋은 이미지를 전달하기 위해 교육기관의 마케팅 활동은 반드시 필요하다[13].

Deming[14]은 대학정보에 접촉한 결과로서 마음속에 형성된 그 대학의 전체적인 지각으로 개인경력 관리를 위한 브랜드 중 하나라고 정의하였고, 대학기관이 제시하는 신호에 대해 오랜 기간 동안 해석한 결과로 정의하였다[15].

교육서비스품질이 학교이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 대학의 경우 차별화 변수로 중요한 것은 강의실, 도서관, 기숙사와 같은 유형적 속성보다는 교수역량으로 교수진, 교육수준, 학습분위기, 교과과정의 다양성방법 그리고 학교의 소속감과 자부심 등을 통한 대학이미지임을 확인하였다[16]. 교육품질이 학교브랜드이미지에 미치는 영향 연구에서 교육품질은 학교브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 실증분석을 통해 확인 되었다고[2], 최황[2]의 연구에서 교육품질과 학교브랜드이미지는 상호 높은 상관관계가 있음을 확인하였다. 또한 학교브랜드이미지는 교육환경품질 보다 교육서비스품질이 좋을수록 학교브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 특히 수업내용품질에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 따라서 교육서비스품질이 대학이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다음의 가설을 제시하였다.

H1: 교육서비스품질은 대학이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 학생만족

학생만족은 교육서비스 질과 밀접한 관련이 있으므로, 학생만족을 대학에서 제공하는 교육서비스에 대해 학생들이 경험한 평가에 대한 결과 태도라고 정의하였

다[17].

현대 마케팅의 목표인 고객만족이나 학생만족은 교육 서비스품질의 결과로 가장 많은 연구 비중을 차지하고 있고, 교육서비스품질과 학생만족 간의 유의적 영향에 관한 선행연구들은 대상이나 연구방법에 따라 지속적으로 연구되어 왔다[18, 19].

대학은 일반적인 서비스기업과는 달리 사전에 대학에 대한 명성이나 이미지가 긍정적으로 형성되면 대학에 대한 자부심과 소속감이 높아져 전체적인 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[16, 20]. 또한 학교 이미지에 대한 만족도가 교육성과에 대한 만족에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다[6]. 따라서 교육서비스품질, 학생만족, 대학이미지 간의 영향관계를 확인하고자 다음 가설들을 제시하였다.

H2: 교육서비스품질은 학생만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 대학이미지는 학생만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 구전

구전(WOM)을 대인커뮤니케이션(face-to-face)으로 타인에게 경험과 만족에 대해 이야기 하는 것이라 하였다[21, 22].

교육서비스품질이 학생만족과 구전에 유의적 영향을 미치는 선행연구들을 살펴보면, 고등학교[23] 그리고 대학교[18], 대학원[24], 외국인 유학생[25]을 대상으로 교육서비스품질요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구에서 전반적 교육서비스품질은 재입학의도 및 구전효과에 직·간접적인 영향을 미친다는 인과관계를 확인하고, 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인하였다.

대학이미지가 구전에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 대학이미지는 구전에 긍정적인 영향을 미치며, 학교에 대한 충성도나 구전 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다[26, 27]. 대학에 대한 정보 제공은 구전에 의해 이루어지고 구전커뮤니케이션의 핵심 역할을 하는 재학생들과 졸업생으로부터 이루어지기 때문에 재학생들의 대학이미지 형성은 매우 중요하다. 따라서 교육서비스품질, 대학이미지, 학생만족, 구전 간의 영향관계를 확인하고자 다음의 주요 가설들을 설정하였다.

H4: 교육서비스품질은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 대학이미지는 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 학생만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형과 조사설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구들을 근거로 하여 교육서비스품질의 핵심요소인 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통이 학생만족, 대학이미지, 구전에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고 검증하고자 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

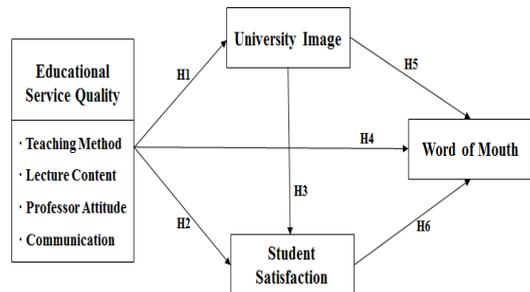


Fig. 1. Research Model

3.2 조사설계

본 연구의 측정항목들은 선행연구에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 측정항목들을 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정 및 조정하여 리커트 7점척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다)를 이용하여 개발하였다.

교육서비스품질은 교육서비스를 제공하는 교수자의 자세와 태도에 대한 측정항목으로 교수방법 4문항, 강의내용 6문항, 교수태도 7문항, 의사소통 3문항으로 구성하였다[10, 11, 24]. 학생만족은 전반적 만족도, 전반적 교육서비스 만족도, 대학선택 만족도, 대학에 대한 자랑스러움에 대한 만족도로 4개의 문항으로 구성하였다[10, 11]. 대학이미지는 대학에 대한 지역평판, 성공한 졸업생, 강의시설, 교수자들의 실력, 홍보·PR활동, 브랜드 이미지 호감도, 브랜드 자부심, 광고에 대해 8문항으로 구성하였다[2, 5]. 구전은 대학에 대해 긍정적으로 전달

할 의지에 대해 3문항으로 구성하였다[10].

4. 실증분석

3.1 자료수집 및 자료의 특성

3.1.1 표본설계와 자료수집 방법

본 연구의 표본은 편의표본추출법을 이용하였고, 모집단은 서부경남 J시에 소재한 국립대학 상경계열 재학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2016년 4월 11일에서 4월 22일까지 실시하였다. 설문조사는 총 300부의 설문지를 배포하여 미회수 설문지와 응답이 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 274부가 최종 분석에 이용되었다.

3.1.2 표본특성

본 연구를 위해 사용된 표본의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 125명(45.6%), 여자가 149명(54.4%)이었으며, 학년은 1학년이 60명(21.9%), 2학년이 66명(24.1%), 3학년이 79명(28.8%), 4학년이 69명(25.2%)으로 나타났다.

3.2 측정항목 평가

3.2.1 신뢰성 및 타당성분석

본 연구는 측정모형과 연구모형 분석이라는 2단계 접근법을 사용하였다. 전체 확인요인분석 결과 <Table 1>과 같다. 측정모형의 적합도지수를 개선하기 위해 측정항목의 표준화계수가 0.7이하로 나타난 교수방법의 X3과 강의내용의 X12, 교수태도의 X13을 제거하였다. 이는 측정모형의 적합도가 만족스러울 경우 단일차원성이 인정되기 때문이다[21]. 모형 적합도 지수는 $\chi^2/df=314.593(149)$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.111$, $GFI=0.893$, $IFI=0.964$, $TLI=0.954$, $CFI=0.964$, $RMSEA=0.064$ 로 나타나 모형이 전반적으로 적합한 것으로 판단된다. 표준화계수 값이 0.5를 상회하고 유의수준 1%에서 유의하며 AVE를 계산한 결과 0.5 보다 큰 값을 보여 수렴타당도가 확보되었다[21]. 또한 개념신뢰도가 0.7이상의 수치를 보이고 있어 연구에 사용할 수 있는 수준의 신뢰도를 보였다.

Table 1. Results for Construct Validity and Reliability

	Items	Standardized Estimates	S.E.	t-value	Cronbach' a	CR	AVE
TM	X1	0.786	0.065	15.360	0.870	0.979	0.604
	X2	0.689	0.075	12.815			
	X4	0.835					
	X5	0.792	0.061	15.546			
LC	X6	0.813	0.075	13.757	0.905	0.981	0.593
	X7	0.760	0.079	12.806			
	X8	0.738					
	X9	0.788	0.081	13.306			
	X10	0.827	0.078	14.038			
	X11	0.687	0.086	11.531			
PA	X14	0.860	0.058	16.911	0.917	0.988	0.684
	X15	0.810					
	X16	0.892	0.046	23.216			
	X17	0.807	0.064	15.469			
	X18	0.771	0.064	14.485			
	X19	0.880	0.084	14.075			
	X20	0.762	0.064	14.334			
CC	X21	0.825	0.060	16.101	0.870	0.982	0.715
	X22	0.862	0.056	17.365			
	X23	0.850					
SS	X33	0.938	0.043	22.704	0.945	0.990	0.820
	X34	0.927	0.044	22.148			
	X35	0.859					
	X36	0.896	0.041	25.996			
UI	X42	0.803	0.044	18.448	0.930	0.991	0.629
	X43	0.758	0.046	16.632			
	X44	0.701	0.054	14.465			
	X45	0.807	0.057	14.628			
	X46	0.720	0.045	17.688			
	X47	0.911					
	X48	0.951	0.039	27.950			
	X49	0.648	0.062	12.981			
WM	X54	0.959	0.030	34.173	0.971	0.994	0.884
	X55	0.980	0.028	37.631			
	X56	0.936					
	X57	0.878	0.032	29.559			
	X58	0.947	0.041	25.847			

$\chi^2/df=918.098(561)$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.637$, $GFI=0.849$, $IFI=0.967$, $TLI=0.960$, $CFI=0.967$, $RMSEA=0.048$

Note : TM(Teaching Method), LC(Lecture Content), PA(Professor Attitude), CC(Communication), SS(Student Satisfaction), UI (University Image), WM(Word of Mouth), CR(Composite Reliability)

3.2.2 상관관계분석

본 연구에서는 각 변수들 간의 판별 타당성을 측정하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. Hair et al.[28]의 연구에 의하면 상관계수가 0.9이하일 경우 다중공선성 문제가 없다고 하였고, Kline[29]은 상관계수가 0.85 이하일 경우 판별타당성이 확보된다고 하였다. 따라서 본 연구 결과 <Table 2>와 같이 상관관계분석 결과 값이 0.85 이하로 나타났기 때문에 각 변수 간의 판별타당성이 입증되었다.

Table 2. Correlation Matrix

	TM	LC	PA	CC	SS	UI	WM
TM	0.777						
LC	.811**	0.770					
PA	.765**	.764**	0.827				
CC	.713**	.721**	.770**	0.845			
SS	.673**	.704**	.627**	.640**	0.950		
UI	.641**	.674**	.572**	.632**	.841**	0.793	
WM	.648**	.625**	.599**	.583**	.819**	.790**	0.940

** Correlations are significant at the level of 0.01
 Note : TM(Teaching Method), LC(Lecture Content), PA(Professor Attitude), CC(Communication), SS(Student Satisfaction), UI(University Image), WM(Word of Mouth)

3.3 가설검정

3.3.1 경로분석

연구가설을 검정하기 위해 AMOS 20.0을 사용하여 2차 구조모형분석을 Fig. 2와 같이 실시하였다.

모형의 적합도지수를 살펴본 결과, 카이제곱과 자유도는 971.901과 577이며, CMIN/DF값과 RMSEA값이 각각 1.684, 0.050으로 기준치를 충족하기 때문에 모형이 전반적으로 적합한 것으로 판단된다. 증분적합지수인 IFI값, TLI값, CFI값도 각각 0.963, 0.957, 0.963으로 나타나 기준치를 충족하였다.

3.3.2 연구가설 검정

가설검정 결과 <Table 3>와 같이 교육서비스품질이 대학이미지(H1, 0.673), 학생만족(H2, 0.364), 구전(H4, 0.155)에 유의수준 1%에서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학이미지가 학생만족(H3, 0.626)과 구전(H5, 0.443)에 유의수준 1%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학생만족이 구전(H6, 0.315)에 유의수준 1%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육서비스품질 하위차원의 중요도는 교육방

Table 3. Results of Hypothesis Testing

	Description	Standardized Estimates	S.E.	t-value	p-value	Result
H1	ES → UI	.817	.072	11.303	.001	accepted
H2	ES → SS	.451	.058	7.787	.001	accepted
H3	UI → SS	.638	.052	12.358	.001	accepted
H4	ES → WM	.195	.069	2.809	.005	accepted
H5	SS → WM	.319	.091	3.504	.001	accepted
H6	UI → WM	.458	.077	5.917	.001	accepted

$\chi^2/df=971.901(577)$, $P=0.000$, $CMIN/DF=1.684$, $GFI=0.839$, $IFI=0.963$, $TLI=0.957$, $CFI=0.963$, $RMSEA=0.050$
 **: $p<0.001$, *: $p<0.005$
 Note : ES(Educational Service Quality), SS(Student Satisfaction), UI(University Image), WM(Word of Mouth)

법(0.972), 강의내용(0.934), 교수자태도(0.898), 의사소통(0.872) 순으로 나타났다.

본 연구에서 학생들의 성별에 따라 대학이미지, 학생만족, 구전에 대해 어떠한 차이를 보이는지를 독립 t-검정으로 통해 분석한 결과 <Table 4>와 같이 대학이미지에 대해 성별 간에 유의수준 10%에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 남자가 대학이미지, 학생만족, 구전에 대한 평균값이 다소 높은 것으로 나타났으며 남학생이 여학생보다 긍정적으로 평가하였다.

Table 4. The Difference Analysis of Constructs by Gender

	man		woman		t	p
	Average	SD	Average	SD		
UI	4.1340	1.12837	3.9094	.90453	1.829	.069
SS	4.5820	1.33757	4.3708	1.06765	1.453	.147
WM	4.6432	1.37432	4.4107	1.02530	1.601	.111

Note : UI(University Image), SS(Student Satisfaction), WM(Word of Mouth), Standard Deviation

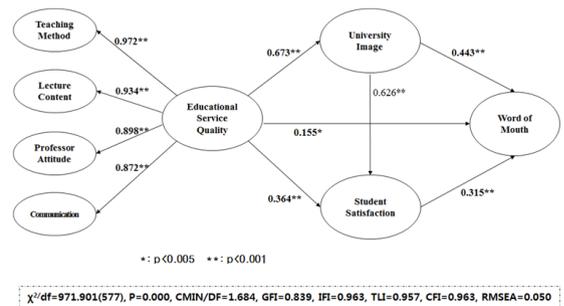


Fig. 2. Course Model

5. 결론

본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 교육서비스품질이 대학 이미지에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 교육서비스품질의 하위차원을 검정한 결과 상대적 영향정도는 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통 순으로 나타났다. 특히 교수방법은 강의내용, 교수태도, 의사소통 보다 더 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 상경계열 학생들이 교육서비스 품질을 평가하는 경우 강의내용도 중요하지만 수업의 핵심으로 어떻게 가르칠 것인가를 포괄하는 개념으로 교육활동을 효과적·능률적으로 수행하기 위한 교수방법이 고학년 학생들에게 가장 주된 요인임을 확인하였다. 따라서 대학에서는

교육서비스품질의 질을 높이기 위한 수업방법, 토론수업 기법, 멀티미디어수업 기법, 이론과 실습에 맞는 수업방법과 교육과정 등을 개발하기 위해 전문적이며 체계적인 지원과 교육을 강화시켜 나가야 할 것이며, 교수자는 권위를 드러내는 것이 아니라 학생들과의 공감을 이루기 위한 노력이 필요하겠다.

둘째, 교육서비스품질과 대학이미지는 학생만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상대적 영향정도는 대학이미지가 교육서비스품질 보다 학생만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 교육서비스품질 학생만족에 더 많은 영향을 주는 연구결과를 보았다면[5], 본 연구에서는 대학이미지가 학생만족에 상대적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 대학이미지에 대한 만족도가 교육성과에 대한 만족에 직접적인 영향을 주는 선행연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다[6]. 이는 학생만족은 긍정적으로 형성된 대학브랜드 이미지를 보유한 대학은 고객만족을 창출하여 경쟁우위를 확보하게 됨을 알 수 있다. 따라서 대학은 스스로 긍정적인 대학이미지를 유지와 개선하기 위해 혁신의 노력이 필요하다.

셋째, 교육서비스품질, 대학이미지, 학생만족이 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설들을 검증한 결과 상대적으로 영향정도는 학교이미지, 학생만족, 교육서비스품질 순으로 나타났다. 이 또한 학생들은 대학이미지를 높게 평가하며, 대학이미지가 좋을수록 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 사실을 보여준다. 이는 대학이미지는 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구결과와 일치한다[26]. 따라서 최근 대학의 정보는 정보공시제와 대학구조개혁평가의 영향으로 대학이미지 변화에 큰 영향을 미치기 되므로 대학은 좋은 결과를 얻기 위해서 대학이 갖추어야 할 기본적인 요건들을 충족시켜야 할 것이다.

넷째, 학생들의 성별에 따라 대학이미지, 학생만족, 구전에 대해 어떠한 차이를 보이는지를 독립 t-검정으로 통해 분석한 결과 대학이미지에 대해 성별 간에 유의수준 10%에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 전반적으로 남자가 대학이미지, 학생만족, 구전에 대한 평균값이 다소 높은 것으로 나타났으며 남학생이 여학생보다 긍정적으로 평가하였다. 이는 대학의 무한경쟁 속에서 대학의 새로운 발전 방향을 모색하는데 기초적 자료를 제시해 줄 수 있는 가치 있는 일이 될 것이다.

본 연구의 실증분석 결과는 다소 한계를 지니고 있다. 본 연구의 표본이 서부경남 J시에 소재한 국립대학 상경계열 재학생을 대상으로 연구가 이루어졌기 때문에 일반화가 어렵다. 향후 연구에서는 표본을 전공이나 지역 간의 비교연구로 확대하여 심도 깊은 연구가 필요하다. 그리고 교수자와 학습자간의 교육서비스품질의 영향 관계를 실증분석 할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] S. W. Kim, B. L. Cho, S. P. Han, "The Effects of University Evaluation on Its Image Transformation", *Journal of Communication Science*, vol. 10, no. 2, pp. 139-178, June, 2010.
- [2] H. Choi, "An Analysis on the Effect of Education Quality to School Brand Image and its performance", a doctoral thesis of Uiduk University, 2009.
- [3] S. E. Chun, H. W. Lee, L. J. Lee, "The Effects of Education Quality to School Brand Image - Focusing on a Purpose of Establishment on High-school in Deagu -", *Journal of Korea Service Management Society*, vol. 9, no. 3, pp. 207-228, Sep. 2008.
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2008.9.3.010>
- [4] J. H. Lee, S. Y. Jung, "The Journal of Business Education", *The Journal of Business Education*, vol. 26, no. 1, pp. 1-21, Feb. 2012.
- [5] S. H. Ho, J. H. Song, K. Y. Shim, "The Effects of Educational Service Orientation and Service Value on Student Satisfaction and University Image : The Strengthening Plan of Competitiveness in University Educational Service", *Journal of Marketing Studies*, vol. 19, no. 4, pp. 23-42, Dec. 2011.
- [6] S. Y. Shin, S. Y. Kwon, "Analysis of Relationships among the Satisfaction of Educational Services, University Image and Educational Outcomes", *lifelong learning society*, vol. 10, no. 2, pp. 1-23, Dec. 2014.
- [7] C. E. Kim, J. H. Seo, "A Study on the Influence Factor of Customer Satisfaction of University Educational Service", *Business Edu*, vol. 38, pp. 33-60, 2005.
- [8] F. Abdullah, "Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 24, no. 1, pp. 31-47, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- [9] J. H. Song, K. T. Lee, "The Effects of Professors' Credibility and Attractiveness on Attitude toward Class", *Journal of Marketing Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 79-96, June, 2011.
- [10] S. J. Lee, K. H. Yoon, S. Y. Kim, "The Model Development of Satisfaction Measurement Index of Education Service and the Improvement Plan of IPA", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 13, no. 11, pp. 510-521, Nov. 2013.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.11.510>
- [11] J. H. Kim, T. J. Park, "The Effects of University

- Education Service Quality on Student Satisfaction and Loyalty -Focusing on the case of A National University-", *Consumer Policy and Education Review*, vol. 8, no. 3, pp. 47-68, Sep. 2012.
- [12] C. J. Song, "A Study on the Teaching and Learning Activities, Student-teacher Communication, and Course Satisfaction", *Asian Journal of Education*, vol. 15, no. 2, pp. 171-200, Jun. 2014.
DOI: <https://doi.org/10.15753/aje.2014.15.2.007>
- [13] N. Foskett, "Schools and marketization", *Educational Management and Administration*, vol. 26, no. 2, pp. 197-210, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0263211X98262008>
- [14] Y. Deming, "Implication, characteristics of school brand and its creation", *Educational Research*, vol. 27, no. 8, pp. 81-83, 2006.
- [15] N. Azoury, L. E. Daou, C. M. El Khoury, "University image and its relationship to student satisfaction: Case of the holy spirit university of Kaslik, Lebanon", *Journal of Executive Education*, vol. 12, no.1, pp. 1-13, 2013.
- [16] C. E. Kim, J. H. Seo, "A study on the influence factor of customer satisfaction of university educational service", *Korean Business Education Review*, vol. 38, pp. 39-57, 2005.
- [17] K. M. Elliot, M. A. Healy, "Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 10, no. 4, pp. 1-11, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01
- [18] J. S. Park, J. H. Kim, Y. S. Shin, "The Effects of University Education Service Quality Factors on the Students' Satisfaction, Intention of Continuing Studies, and Word-of-Mouth", *Marketing Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 51-71, Feb. 2003.
- [19] K. H. Chung, H. H. Jung, J. E. Shin, "The Effects of Educational Service at University on Student Satisfaction, Commitment, Word of Mouth, and Fund-Rising Intention", *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, vol. 10, no. 2, pp. 371-406, 2010.
- [20] H. S. Kang, "A Study on the Effect of the Educational Service Quality and the Brand Image of a University on Satisfaction with the Educational Service", a master's thesis of Sookmyung Women's University, 2004.
- [21] E. W. Anderson, "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 1, pp. 5-17, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- [22] W. L. Stephen, E. G. Ronald, P. Bing, "Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, vol. 29, 2007.
- [23] J. E. Shin, K. H. Chung, "The Relationship among Service Quality, Overall Service Quality, Student Satisfaction, and Word of Mouth in Educational Institution", *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, vol. 7, no. 1, pp. 231-256, 2007.
- [24] Y. R. Jung, S. B. Cha, "The Impact of Service Quality in Higher Education on Students' Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Tourismrelated Graduate School", *Korean Journal of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, pp. 139-155, Aug. 2008.
- [25] H. M. Lee, J. S. Han, "A Study on The Impacts of Educational Service Quality on Student Satisfaction, Intention to Recommend and Word-of-mouth: focusing on international journal in universities of seoul region", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 27, no. 3, pp. 55-76, 2013.
- [26] J. S. Lim, "The Impact of Influence Factors of University Image on Word-of-Mouth Communication", a doctoral thesis of Daejeon University, 2008.
- [27] A. Jiewanto, C. Laurens, L. Nelloh, "Influences of service quality, university image, and student satisfaction toward WON intention: A case study on universitas Pelita Harapan Surabaya", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 40, pp. 16-23, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- [28] J. F. Hair, R. L. Anderson, W. C. Tatham, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [29] Kline J. F. Hair, R. L. Anderson, W. C. Tatham, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005.

정 현 화(Hyun-hwa Jung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 경상대학교 교육대학원 (교육학석사)
- 2017년 2월 : 경상대학교 대학원 경영학과(경영학박사수료)

<관심분야>

서비스마케팅, 교육서비스, 기술경영, 유통서비스

정 기 한(Ki-Han Chung)

[정회원]



- 1982년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 교수
- 2009년 3월 ~ 2010년 2월 : 한국인터넷자상거래학회 회장
- 2006년 3월 ~ 2013년 2월 : BK21 지역혁신산업 전문인력양성팀 단장

<관심분야>

마케팅, 서비스마케팅, 산업마케팅, 인터넷마케팅, 기업의 사회적 책임, 그린 마케팅, 유통서비스