

## Z세대가 지각하는 창업교육서비스품질이 서비스가치, 학생만족, 구전수용 및 구전확산에 미치는 영향에 관한 실증분석

정현화<sup>1</sup>, 박종복<sup>2\*</sup>, 강경완<sup>1</sup>

<sup>1</sup>경상국립대학교 창업연구소, <sup>2</sup>경상국립대학교 경영학과/창업연구소

### An Empirical Analysis on the Effects of Entrepreneurship Educational Service Quality Perceived by Generation Z on Service Value, Student Satisfaction, and Acceptance and Spread of Word of Mouth

Hyun-Hwa Jung<sup>1</sup>, Jong Bok Park<sup>2\*</sup>, Kyung Wan Kang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Entrepreneurship Research Institute, Gyeongsang National University

<sup>2</sup>Department of Business Administration, Gyeongsang National University

**요약** Z세대를 대표하는 대학생을 대상으로 하는 창업교육은 2010년대 들어서부터 본격 시작되었지만, 양적 성과에 비해 질적 효과는 크게 개선되지 못한 것으로 알려져 있다. 본 연구는 대학생 창업교육의 질적 개선과 확산을 모색하는데 필요한 기초연구로서 창업교육서비스품질이 서비스가치와 학생만족을 매개로 구전수용과 구전확산에 미치는 영향 관계에 관한 실증분석을 시도하였다. 4년제 대학의 창업교육 수강자 214명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 구조방정식 분석결과, 창업교육서비스품질이 서비스가치에 유의한 영향을 미치고, 서비스가치는 학생만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학생만족은 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미쳤으나 구전수용과 구전확산에 미치는 영향 정도는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일에 친숙한 Z세대들은 창업교육서비스품질에 대한 추천과 권유로 구전을 수용하기도 하지만 구전을 확산하는 태도와 행동이 더욱 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 모바일 기반의 구전확산적 특성을 띠는 Z세대의 특성을 고려하여 창업교육서비스 품질을 향상시킨다면 대학내 창업교육의 활성화에 기여할 수 있다는 것을 시사한다.

**Abstract** The paper attempts an empirical analysis on the relationship between entrepreneurship educational service quality and the acceptance and spread through word of mouth of opinions on service value and student satisfaction. Data were collected from a survey of 214 respondents who had taken entrepreneurship education. The results from the analysis are that entrepreneurship educational service quality has an influence on service value and service value has the most influence on student satisfaction. Student satisfaction affects the acceptance of word of mouth and spread of word of mouth opinions simultaneously, and has a greater effect on spread through word of mouth. Generation Z, who are mobile-friendly, accept recommendations and advice on entrepreneurship educational service quality; however, this can be seen more as an act of spreading the word of mouth opinions. The results of the study suggest that improving entrepreneurship educational service quality by considering the characteristics of generation Z with the mobile-based spread of word of mouth opinions can contribute to the revitalization of entrepreneurial education in universities.

**Keywords** : Entrepreneurship Educational Service Quality, Service Value, Student Satisfaction, Acceptance of Word of Mouth, Spread of Word of Mouth

이 논문은 2020년도 경상국립대학교 교원연구활성화 지원사업의 예산지원으로 수행되었음

\*Corresponding Author : Jong Bok Park(Gyeongsang National Univ.)

email: jxpark@gnu.ac.kr

Received May 18, 2021

Revised June 14, 2021

Accepted July 2, 2021

Published July 31, 2021

## 1. 서론

현재 대학 교육의 주된 수요자인 Z세대는 1995년부터 2009년 사이에 태어난 세대로 SNS(사회관계망 서비스)나 인터넷 등을 통해 정보를 탐색하고, 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문에 교육에서도 실리를 쫓는 편이다[1]. 2000년대 초반 정보기술 발달과 함께 디지털 환경에서 자라온 디지털 세대인 이들은 독립적이고 개인적이며, 경제적 가치를 우선시하여 자기가 추구하는 가치와 맞는 일을 찾기 위한 창업활동에 중요성을 두고 있다[2]. 따라서 각 대학들은 이러한 Z세대들의 행동과 특성을 이해함으로써 앞으로의 창업교육의 변화를 인지하고 파악할 필요성이 있으며, 이와 함께 창업교육에 대한 가치와 만족에 대한 다양한 관점의 실증연구들이 필요한 시점이다.

Viaian et al.[3]의 연구에서는 대학들은 우수한 교육을 제공함으로써 학생들을 지속적으로 만족시키며, 서비스 질에 대해 정기적으로 교육서비스품질을 측정할 필요가 있다고 주장하였다. 서비스품질과 서비스가치는 고객 만족을 위한 주요 변수이며, 제공받은 서비스에 따라 고객의 만족은 다르게 평가되고 있다[4]. 또한, 서비스품질은 가치의 선행요인으로 만족을 이끌어 내고, 결과적으로 구전과 추천으로 이어진다[5]. 따라서 대학은 안정적인 입학자원과 재학생을 확보하기 위해서는 교육서비스품질의 향상은 물론, 학생이 지각하는 서비스가치에도 관심을 기울여야 한다[6].

Fayolle et al.[7]의 연구에서는 창업교육이 창업의도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였으나, 대학생들이 기대하는 창업교육의 수준이나 창업인식 확산과 같은 교육목적에 따라 창업의도를 감소시키는 역효과가 나타날 수 있다고 주장하였다. 박재춘과 김주섭[8]의 연구에서도 창업교육과 창업효능감의 수준에 따라 다른 결과를 보였다. 창업효능감이 높은 집단에서는 창업교육을 수강했음에도 불구하고, 창업교육을 수강하지 않은 집단보다 오히려 낮은 수준의 기업가정신을 보였다. 즉, 창업효능감이 높은 대학생들은 자신의 니즈(needs)에 부합하지 못한 창업교육에 대한 불신으로, 기업가정신이 증가하지 못하는 역효과와 가능성을 제시하였다. 따라서 대학에서 최고의 창업교육서비스를 제공하더라도 학생들의 기대와 가치에 미치지 못한다면, 학생들의 불만을 유도할 가능성이 크기 때문에 학생들의 특성을 잘 파악하여 학생지향적인 창업교육을 제공해야 할 것이다.

Z세대를 대표하는 대학생을 대상으로 하는 창업교육

은 2010년대 들어서부터 본격 시작되었지만, 양적 성과에 비해 질적 효과는 크게 개선되지 못한 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 대학생 창업교육의 질적 개선과 확산을 모색하는 데 필요한 기초지식을 탐색하고자 창업교육서비스품질이 서비스가치와 학생만족을 매개로 구전수용과 구전확산에 미치는 영향 관계에 관한 실증분석을 시도하였다. 지금까지 대학 창업교육 수강생을 대상으로 창업교육서비스품질과 서비스가치에 대해 수행한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한 구전을 구전수용과 구전확산으로 구분하여 다양한 분야에서 관계를 규명한 연구들은 확인되었으나[9-12], 창업교육서비스품질이 구전수용과 구전확산에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 따라서 본 연구를 통해 Z세대가 지각하는 창업교육서비스품질이 서비스가치와 학생만족을 통해 구전수용과 구전확산에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향 관계를 확인하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 창업교육서비스품질

창업교육은 일반적으로 사업 아이디어를 탐색하고, 사업을 구체적으로 계획하며, 계획된 사업을 성공적으로 운영하는 데 요구되는 지식, 기능, 태도 등을 가르치는 교육으로 정의될 수 있다. 이러한 창업교육은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Jain et al.[13]의 연구에서 창업교육은 개인의 창업 성공을 위해 이와 관련된 교육서비스를 일정한 기간 동안 제공하는 활동이라고 정의하였고, 박대환과 성창수[14]는 4차 산업혁명 시대의 창업교육은 우리 사회의 다양한 문제를 창의적으로 해결하기 위해 모든 노력과 이를 실행할 수 있는 역량을 키우는 교육으로 재정의해야 한다고 제시하였다.

Piperopoulos and Dimov[15]에 따르면, 창업교육은 크게 이론교육과 실습에 중점을 두는 교육으로 구분할 수 있다. 창업 이론교육은 교수자가 지식을 전달하는 수동적 강의 방식으로 진행되며, 창업 실습교육은 사업계획서 피칭, 아이디어 개발, 팀빌딩, 판매, 네트워킹 등에 초점을 두고 시뮬레이션, 멘토링 등 실제 필드에서의 직접적 경험에 의한 학습(Learning by Doing)으로 학습자 주도 학습법이 이용되고 있다.

Del Palacio et al.[16]은 대학에서의 창업교육프로그램을 이수한 학생들을 대상으로 만족도를 평가하여 창업교육서비스품질을 측정하였으며, Lena and Wong[17]

은 효과적 창업교육을 위해 교육대상을 구체적이고 명확하게 선정하고, 이에 적합하고 균형있는 학습전략을 세워야 한다고 강조하였다. 따라서 대학 창업교육서비스품질은 교육목적, 교육방법, 창업교육자의 자질 등을 차별화하면서 진화를 거듭하고 있다[18-21].

장광희 등[20]은 창업교육을 이수한 대학생들을 대상으로 실증분석한 결과 창업교육서비스품질 중에서 교육내용적 서비스품질과 상호작용적 서비스품질은 예비창업자의 창업의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 교육내용적 서비스품질은 수강생들에게 창업에 대한 불안감과 위험성을 극복하는데 도움이 되기 때문에 양질의 전문 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 부분이며, 상호작용적 품질은 교수와 직원과의 의사소통으로 이는 창업관련 문의사항이나 교육내용과 상당히 상관관계가 높은 것으로 창업의지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대학 창업교육서비스품질과 학업적 자기효능감, 학습몰입 간의 영향관계를 실증분석한 연구에서 전문강사와 창업교육 차별성은 학습몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[22]. 창업교육의 특성상 다양한 창업경험을 가진 교수자는 학습자들의 참여 동기와 창업교육에 대한 몰입을 유도할 수 있으며, 교수자는 사전에 실무에 적용 가능하고 현실적 학습환경을 고려하여 학습목표와 내용, 교수방법 등을 통해 학생들에게 인지시키는 것이 중요함을 제시하였다. 이에 반해, 창업교육서비스품질에서 교수자의 능력에 따른 교육기대는 매우 중요함에도 불구하고 교수자의 스피치 능력, 태도, 교육방법의 한계 등에 따라 학생들에게 역효과가 발생하기도 한다[22,23].

Yu et al.[24]은 서비스품질이 고객의 지각된 가치를 좌우한다고 확인하였다. 고객이 긍정적인 상호작용에 의해 긍정적인 서비스 경험을 가지게 된다면 고객은 서비스품질에 대해 호의적인 판단을 내릴 수 있다. 결과적으로 가치는 상호작용을 의미하기 때문에 고객은 서비스의 재이용을 결정할 수 있다. 따라서 대학 창업교육서비스품질의 핵심요소는 교수자가 진행하는 수업으로서 해당 분야에 대한 교수자의 전문성(강의내용), 수업을 진행하는 교수자의 태도, 강의내용을 효과적으로 전달하는 교수방법, 학생들과의 상호작용(의사소통)을 통해서 이루어지고 있기 때문에 인적자원과 상관성이 높은 편이며, 건물이나 행정서비스 등은 교육소비자인 학생에게 선택의 여지가 거의 없다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구를 토대로 창업교육서비스품질의 하위차원을 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통으로 구성하였다.

## 2.2 서비스가치

최근 교수자들은 코로나19의 확산으로 학생들의 학습권 보장과 수업의 질에 대한 시대적 요구를 받고 있다. 학생들이 당장 기대하는 것은 열악한 현실 속에서도 교육의 질을 지켜내는 가르치는 자의 지혜와 열정이다. 따라서 교수자들은 학생들을 대하는 짧은 순간에 그들로 하여금 최선의 선택을 하였다는 기분이 들도록 만들어야 한다.

서비스가치는 고객이 제공받은 서비스에 대해 주관적으로 평가하는 것이라고 할 수 있으며, 서비스 획득을 위해서 부담하는 비용, 노력, 희생을 통해 얻을 수 있는 혜택, 만족, 이익 등을 비교하여 평가하는 가치를 의미한다[25]. Hellier et al.[26]은 지각된 가치를 서비스의 획득과 이용에 있어서 무엇을 주고, 무엇을 받았는가에 대해 소비자들이 내리는 전반적인 평가로 정의하였다.

선행연구에서 고등교육 서비스품질은 지각된 가치와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[27], 교육프로그램의 가치를 더 호의적으로 지각한 학생들은 더 높은 수준의 만족과 충성도를 경험하는 것으로 확인되었다[28,29].

심우극[6]의 연구에서도 서비스가치는 교육서비스품질과 학생만족 간에 부분적 매개역할을 수행하는 것으로 확인되었으며, 서비스가치는 학생이 지불한 비용으로서 등록금, 노력, 시간 대비 서비스품질의 효용가치를 의미하는 것으로, 얻는 효용이 등록금과 투자 시간 및 노력에 비해 높다고 지각하는 학생은 만족도 또한 높다는 것을 증명해 보이는 것이다. 특히 가성비를 중시하는 기성세대와 달리 Z세대는 가성비와 함께 가격 대비 심리적 만족감을 뜻하는 가심비도 중시하기 때문에[1], 학생들이 지각하는 서비스가치를 높이기 위해서는 근본적인 교육서비스품질의 관리가 중요함을 확인하였다. 따라서 교육의 성공에 있어 핵심은 교수자이며[30], 교수자의 질 향상은 교육의 질을 높이는 중요한 역할을 한다. 이러한 논의를 토대로 창업교육서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 창업교육서비스품질은 서비스가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 학생만족

빅데이터, 인공지능 등 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 지금은 새로운 마케팅이 필요한 시점이며, 대학에서도 시

대에 맞게 변화해야 할 것이다.

Elliot and Healy[31]은 학생만족을 교육서비스를 통해 학생이 경험한 평가에 대한 결과의 태도라고 정의하였고, McDougall and Levesque[4]는 고객에게 지각된 서비스가치는 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 고객의 행동의도를 이끌어 낸다고 주장하였다. 즉, 제공받은 서비스가치에 따라 고객의 만족은 달라질 수 있다.

Cronin et al.[32]은 서비스품질, 가치, 고객만족과 행동의도 간의 모델 비교를 통해 지각된 서비스가치가 만족에 어떠한 영향을 미치는지 측정하였으며, Arambewela and Hall[33]은 서비스품질이 지각된 서비스가치를 매개로 만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

조영준[21]의 연구에서 대학창업 교육서비스품질이 창업교육 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 심우극[6]의 연구에서도 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 교육서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 서비스가치가 부분적 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 따라서 창업교육에서 서비스가치는 학생들이 직접 경험한 서비스로 대면 접촉과 밀접한 연관이 있기 때문에 결과보다는 과정이 중요하다. 대학에서 서비스를 제공하는 과정에서 학생들이 서비스가치를 어떻게 인지하느냐에 따라 그 결과 또한 달라질 수 있다는 사실에 주목해야 할 것이다.

학생만족과 관련된 선행연구들은 주로 교육서비스품질이 학생만족에 직접적인 영향을 주는 연구가 일반적이며, 대학생을 대상으로 창업교육서비스품질과 서비스가치에 대하여 수행한 연구는 찾아보기 어려웠다. 따라서 이러한 논의를 토대로 서비스가치가 학생만족에 미치는 영향 관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 서비스가치는 학생만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 구전

Harrison-Walker[34]는 기존의 구전관련 연구들 중 측정하는 것에 대한 문제를 제기하고, 구전을 구전수용(WOM praise)과 구전활동(WOM activity)으로 구분할 것을 제안하였다. 구전수용은 구전정보에 대하여 호의적인 태도를 형성하거나 혹은 구매의도를 형성하는 것이며, 구전활동은 다른사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위라고 하였다. Chevalier and Mayzlin[35]은 구전수용을 구전 정보에 대해 호의적인 태도와 이를 통한 행동의

도로 변화시켜 주는 정도이며, 구전확산은 구전 정보를 타인에게 전달하고자 하는 정도로 정의하였다.

창업교육과 구전에 대한 선행연구를 살펴보면 이일한 등 [36]은 창업교육서비스품질과 만족, 그리고 구전 간의 영향관계를 분석한 결과 교육서비스 만족도는 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정현화 등 [37]의 연구에서도 창업교육서비스품질이 미치는 영향력을 확인한 결과 학생만족은 교수신통보다 구전에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 기술창업교육프로그램의 품질이 교육 참여자 만족도와 타인 추천의향에 미치는 영향에 대한 연구에서도 교육 참여자의 만족도는 추천의향에 영향을 주는 것으로 확인되었다[38]. 따라서 경험자들을 통한 구전은 의사결정과 더 좋은 구매결정을 도와주기 때문에 구전정보는 매우 중요하다고 할 수 있다.

기업의 경우 구전의 수용과 확산, 구매의도는 매출과 직결된다. 같은 맥락으로 현재 대학을 다니고 있는 Z세대는 기존 세대에서 이해할 수 없는 전혀 다른 생활방식을 가졌으며, 이들은 모바일을 통해 세상과 소통하고 지인들과 적극적인 소통을 즐긴다는 점에서 대학은 Z세대들을 주목해야 할 것이다[39].

선행연구에서 구전을 구전수용과 구전확산으로 구분하여 관계를 규명한 연구들이 확인되었다[9,10,12]. 하지만 창업교육에서 대학생을 대상으로 구전을 구전수용과 구전확산으로 구분한 선행연구는 찾아보기 힘들었다. 따라서 본 연구에서는 대학 창업교육 수강생을 대상으로 학생만족이 구전수용과 구전확산에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 학생만족은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 학생만족은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구설계

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 대학 창업교육 수강생을 대상으로 창업교육서비스품질이 서비스가치와 학생만족을 통해 구전수용과 구전확산 간의 관련성과 영향정도를 실증하기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

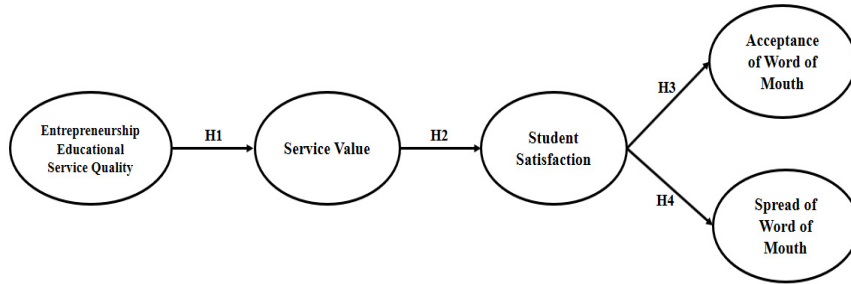


Fig. 1. Research Model

### 3.2 조사설계

#### 3.2.1 표본설계와 자료수집 방법

본 연구는 연구모형과 가설을 실증분석하기 위해 4년제 대학에서 창업교육 수강자를 대상으로 자료수집 및 설문조사를 실시하였으며, 표본은 편의표본추출법을 이용하였다. 2019년 11월 말부터 12월 초까지 설문조사하여 230부가 회수되었으며, 이중 불성실 답변 16부를 제외하고 214부를 분석에 활용하였다. 수집된 설문지의 통계처리는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 빈도분석과 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 변수 간의 판별타당성과 관계 분석을 위해 상관관계를 분석하였다. 마지막으로 최종분석에 사용된 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 20.0을 사용하여 확인적요인분석과 경로분석을 실시하였다.

#### 3.2.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의는 선행연구에서 타당성이 입증된 문항으로 본 연구의 상황에 맞게 수정·보완하여 측정하였으며, 모든 변수는 7점 리커트 타입 척도를 사용하였다.

대학 창업교육서비스품질의 핵심요소는 교수자가 진행하는 수업으로서 Slijkin et al.[40], 장광희 등 [20], 조영하와 박소연[41] 등의 선행연구를 바탕으로 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통 등 4개의 차원(20문항)으로 측정하였다. 서비스가치는 비용, 시간, 노력 대비 제공 받은 서비스가치의 정도로 Arambewela and Hall[33], 심우극[6]의 선행연구를 바탕으로 5문항으로 측정하였으며, 학생만족은 창업교육서비스품질에 대한 전반적인 만족으로 Perin et al.[42]의 연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4문항으로 측정하였다. 구전수용은 수업을 경험한 이후의 관심 및 긍정적인 생각으로

Chiou and Cheng[43], Teo and Soutar[9]의 연구를 바탕으로 4문항으로 측정하였으며, 구전확산은 창업교육서비스품질에 대한 추천 및 권유로 Chevalier and Mayzlin[35]의 연구를 바탕으로 4문항으로 측정하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본특성

본 연구에 사용된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 4년제 대학생을 대상으로 창업교육 수강자의 성별은 남학생이 116명(54.2%), 여학생이 98명(45.8%)으로 남학생이 약간 많으며, 학년은 1학년 26명(12.1%), 2학년 48명(22.4%), 3학년 67명(31.3%), 4학년 73명(34.1%)으로 나타나 연구목적에 부합되는 표본으로 볼 수 있을 것이다. 전공의 경우 상경계열 144명(67.6%), 공학계열 33명(15.5%), 자연계열 24명(11.3%), 기타 12명(5.6%)으로 상경계열 전공자가 높은 비중을 차지하고 있다. 창업교육을 신청한 이유로 본인의 관심 118명(55.1%), 학점이수 75명(35%), 주위추천 17명(7.9%), 복수전공 2명(0.9%), 각종편의 2명(0.9%)으로 확인되었다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성분석

본 연구의 전체 확인적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 먼저 주요한 모형 적합도 지수는  $\chi^2=590.730$ ,  $DF=524$ ,  $p=0.023$ ,  $CMIN/DF=1.127$ ,  $GFI=0.876$ ,  $IFI=0.992$ ,  $TLI=0.989$ ,  $CFI=0.991$ ,  $RMSEA=0.024$ 으로 전반적으로 모형이 적합한 것으로 판단된다. 모형의 설명력을 나타내는 GFI 값이 0.876으로 나타나 기준치에 다소 못 미치지만, 나머지 증분적합지수인 IFI값, CFI값이

Table 1. Results for Construct Validity and Reliability

	Items	Standardized Estimates	S.E.	t-value	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
TM	E1	.757	.070	12.833	.899	.982	.605
	E2	.779	.067	13.353			
	E4	.793	.072	13.725			
	E5	.736	.071	12.315			
	E6	.820					
LC	E7	.832	.094	12.501	.900	.976	.624
	E8	.822	.089	12.343			
	E9	.770	.098	11.455			
	E10	.787	.096	13.342			
	E11	.736					
PA	E15	.813	.082	13.456	.917	.982	.603
	E16	.712	.082	11.343			
	E17	.741	.075	11.962			
	E20	.765	.081	12.567			
	E21	.820	.075	13.689			
	E23	.801					
CC	E24	.881	.065	16.184	.911	.984	.729
	E25	.848	.062	15.181			
	E26	.867	.068	15.645			
	E27	.819					
SV	S43	.695			.914	.977	.665
	S44	.782	.082	13.735			
	S45	.825	.102	11.417			
	S46	.902	.100	12.356			
	S47	.858	.097	11.853			
SS	T55	.877			.929	.985	.752
	T56	.855	.063	17.158			
	T57	.881	.057	18.276			
	T58	.855	.060	17.123			
AW	W65	.878			.922	.986	.744
	W66	.843	.046	20.109			
	W67	.882	.054	18.322			
	W68	.847	.067	15.696			
SW	W69	.824	.052	16.723	.927	.988	.776
	W70	.909	.048	18.170			
	W71	.900	.048	19.962			
	W72	.888					

$\chi^2/df=590.730(524)$ ,  $p=0.023$ ,  $CMIN/DF=1.127$ ,  $GFI=0.876$ ,  $IFI=0.992$ ,  $TLI=0.989$ ,  $CFI=0.991$ ,  $RMSEA=0.024$

Note : TM(Teaching Method), LC(Lecture Content), PA(Professor Attitude), CC(Communication), SV(Service Value), SS(Student Satisfaction), AW(Acceptance of Word of Mouth), SW(Spread of Word of Mouth), CR(Composite Reliability)

각각 0.992, 0.991로 나타나 기준치를 충족하였다. 또한 신뢰도 분석에서 Cronbach's  $\alpha$  검정 결과 0.899 이상으로 나타나 내적일관성을 저해하는 문항은 없는 것으로 확인되었으며, 구성개념 신뢰도(CR)는 0.976 ~ 0.988로 모두 0.7 이상으로 나타나 각각 변수에 대한 측정 문항의 설명력이 확보되었다. 평균분산추출(AVE) 값도 0.603~ 0.776으로서 기준인 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성도 확보되었다고 할 수 있다.

### 4.3 상관관계분석

본 연구에서 단일차원성이 입증된 각 변수들 간의 판별타당성을 측정하기 위해 상관관계 분석을 실시 하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. Fornell and Larcker[44]는 두 변수의 상관계수 값이 어느 두 변수의 AVE의 제곱근 값보다 적어야만 판별타당성이 확보된다고 하였다. 본 연구에서 변수들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE(Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 2. Correlation Matrix

	TM	LC	PA	CC	SV	SS	AW	SW
TM	<b>0.777</b>							
LC	.478**	<b>0.836</b>						
PA	.225**	.429**	<b>0.776</b>					
CC	.321**	.492**	.158*	<b>0.853</b>				
SV	.336**	.374**	.195**	.339**	<b>0.815</b>			
SS	.104	.012	.012	.185**	.146*	<b>0.867</b>		
AW	.085	.089	.372**	-.043	.000	.116	<b>0.862</b>	
SW	.095	.142*	.350**	.075	-.003	.083	.311**	<b>0.880</b>

\*\* Correlations are significant at the level of 0.01

\* Correlations are significant at the level of 0.05

Note : TM(Teaching Method), LC(Lecture Content), PA(Professor Attitude), CC(Communication), SV(Service Value), SS(Student Satisfaction), AW(Acceptance of Word of Mouth), SW(Spread of Word of Mouth), CR(Composite Reliability)

### 4.4 가설검정

#### 4.4.1 모형적합도

본 연구에서 설정된 가설을 검정하기 위해 구조방정식 분석을 실시하였으며, 분석결과는 Fig. 2와 같다. 주요 모형적합도지수가  $\chi^2=592.928$ ,  $DF=546$ ,  $p=0.081$ ,  $CMIN/DF=1.086$ ,  $GFI=0.878$ ,  $IFI=0.994$ ,  $TLI=0.993$ ,  $CFI=0.994$ ,  $RMSEA=0.020$ 으로 전반적으로 모형이 적

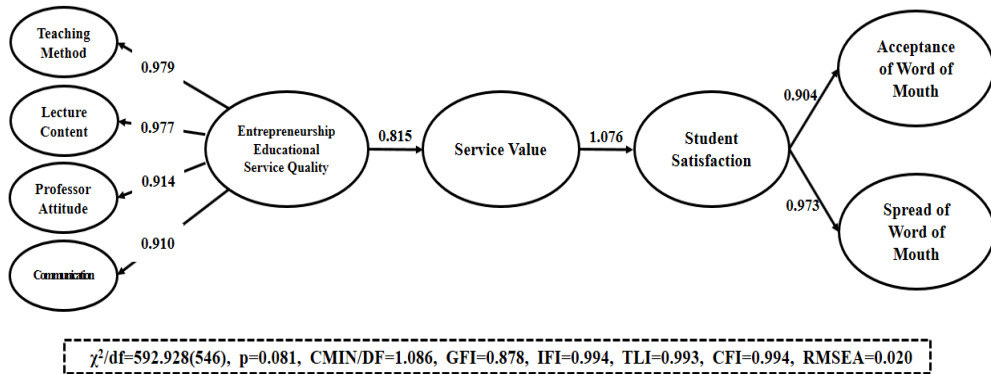


Fig. 2. Course Model

합한 것으로 판단된다. 경로모형의 설명력을 나타내는 TLI값과 GFI값이 0.993과 0.878로 나타나 기준치에 다소 못 미치지만, 증분적합지수인 IFI값과 CFI값이 기준치를 충족하였다. 따라서 본 연구모형은 전반적으로 모형 적합도 기준을 충족하기 때문에 적합성이 있다고 볼 수 있다.

#### 4.4.2 연구가설 검증

본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식모형 분석을 사용하였으며, 연구모형에서 설정한 가설검정의 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Results of Hypothesis Testing

	Description	Standardized Estimates	S.E.	t-value	p-value	Result
1	EE → SV	.815	.096	8.870	.001	accepted
2	SV → SS	1.076	.114	10.648	.001	accepted
3	SS → AW	.904	.063	15.690	.001	accepted
4	SS → SW	.973	.073	15.787	.001	accepted

$\chi^2/df=592.928(546)$ ,  $p=0.081$ ,  $CMIN/DF=1.086$ ,  $GFI=0.878$ ,  $IFI=0.994$ ,  $TLI=0.993$ ,  $CFI=0.994$ ,  $RMSEA=0.020$

Note : EE(Entrepreneurship Educational Service Quality), SV(Service Value), SS(Student Satisfaction), AW(Acceptance of Word of Mouth), SW(Spread of Word of Mouth), CR(Composite Reliability)

전체 가설을 분석한 결과 모든 가설이 채택되었다. 가설 1은 창업교육서비스품질이 서비스가치에 표준화경로계수가 0.815( $t$ 값=8.870)와 같이 유의수준 0.1%에서 긍정적

영향을 미치는 것으로 나타났다. 창업교육서비스 품질의 하위차원 요인의 영향정도는 교수방법(0.979), 강의내용(0.977), 교수태도(0.914), 의사소통(0.910) 순으로 교수방법과 강의내용이 상대적 영향정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 가설 2는 서비스가치가 학생만족에 표준화경로계수가 1.076( $t$ 값=10.648)으로 유의수준 0.1%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3은 학생만족이 구전수용에 표준화경로계수가 0.904( $t$ 값=15.690)와 같이 유의수준 0.1%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4는 학생만족이 구전확산에 표준화경로계수가 0.973( $t$ 값=15.787)과 같이 유의수준 0.1%에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 창업교육서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향과 서비스가치가 학생만족에 미치는 영향, 그리고 학생만족이 구전수용과 구전확산에 미치는 영향관계를 실증하였다. 분석된 연구결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 창업교육서비스품질이 서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Z세대는 교육에서도 경제적 가치를 우선시하며, 자신이 추구하는 가치와 니즈(needs)를 충족시켜 줄 수 있는 창업교육에 중요성을 두고 있음을 말해주는 것이다. 따라서 대학에서는 현재 대학 교육의 주된 수요자인 Z세대들의 행동과 특성을 고려하여 창업교육서비스 품질을 높이기 위한 노력이



필요하다.

창업교육서비스품질이 서비스가치에 영향을 미칠 때 창업교육서비스품질의 하위차원의 영향 정도는 교수방법(0.979), 강의내용(0.977), 교수태도(0.914), 의사소통(0.910) 순으로 나타났다. 이는 창업교육서비스 품질을 높이기 위해 교수자가 수업내용을 명확하고, 이해하기 쉽게 설명하거나, 재미있는 수업 진행과 효과적인 교수법을 사용하는 것이 더욱 중요한 요소임을 보여준다. Z세대는 유튜브 및 모바일 동영상 시청을 선호하며, 유튜브를 가장 적극적으로 소비하는 세대라는 점에 주목해야 한다. 또한 Z세대는 글자와 이미지에 대한 정보를 넘어 영상이나 생중계 영상으로 진화되어 가고 있다는 점에서 동영상 콘텐츠의 중요성은 점차 증가하고 있다. 그리고 Z세대는 개인적이며 독립적이고, 경제적 가치를 우선하며 순간 집중력이 높은 세대로 더욱 빠른 시간 안에 많은 정보를 소화할 수 있는 특징을 가진 세대이다[2]. 따라서 창업교육에서도 Z세대의 특성을 고려하여 교육목표, 교육내용, 교육과정, 교육평가를 사회 변화에 맞추어 개편해야 할 필요성이 있다.

둘째, 서비스가치는 학생만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업교육서비스에 대한 비용과 학생이 투자한 시간, 노력 대비 효용 가치가 높다고 지각하는 학생은 창업교육서비스품질에 대한 전반적인 만족도 높다는 것을 보여주며, 서비스가치를 높여 학생만족을 높이기 위한 노력이 필요함을 시사한다. Z세대는 교육에서도 경제적 가치인 가성비와 가격 대비 심리적 만족감을 뜻하는 가심비를 중요하게 생각하며[1], Z세대는 신뢰, 보안 및 디지털 기능에 가치를 두고, 즉각적인 만족에 익숙하다[36]. 이에 따라 대학은 수요자입장에서 Z세대의 특성을 고려하여 교육매체나 교육방법을 제공함으로써 수업에 대한 신뢰를 높이고, 언제 어디서든 필요한 정보를 인터넷을 통해 바로바로 해소할 수 있도록 전산시스템을 구축하여, 서비스가치를 높이기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 학생만족이 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 학생만족은 구전수용보다 구전확산에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업교육을 수강한 학생들이 지각하는 구전효과는 창업교육서비스품질에 대한 추천과 권유로서 구전을 수용하는 것에 그치지 않고, 구전을 확산하는 태도와 행동으로 나타났다. Z세대는 모바일을 통해 지인들과 적극적으로 소통을 즐기며, 개인화된 추천에 기반한 고객 경험과 소셜 미디어에 반응하는 브랜드에 Y세대보다 더 큰 충성

도를 보인다[36]. 또한 Z세대는 인터넷을 통해 즉각적인 반응을 보이며, 효율적인 구매의사결정을 위해 리뷰검색을 한다. 이에 따라 어떤 제품과 서비스가 좋고, 나쁨에 대해 인터넷으로 즉각적으로 표현함으로써 기업의 이미지와 매출로 직결되고 있다. 교육도 예외가 될 수 없다. 따라서 대학에서는 Z세대의 니즈(needs)를 잘 파악하여 그들이 원하는 창업교육서비스 품질을 제공한다면, 학생만족은 자연스럽게 구전확산으로 이어질 것이다. 구전확산은 창업교육의 활성화는 물론 안정적인 입학자원과 재학생 확보에도 기여할 것이다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 후속연구 방향을 제안한다. 첫째, 창업강좌는 정규교육과정과 비교과 프로그램으로 구분되어 진행되고 있다. 본 연구에서는 정규교육과정에 개설된 창업강좌 수강생을 대상으로 분석하여 수행되었지만 향후 연구에서는 정규교육과정과 비교과 프로그램을 구분하여 비교분석한다면 창업강좌의 유형별로 차별화된 특징을 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 창업교육서비스품질의 측정차원을 교수방법, 강의내용, 교수태도, 의사소통 등 4가지로 구성하였으나 향후 연구에서는 시제품 제작, 모의창업 등을 위해 필요한 강의시설이나 행정서비스까지 확대하여 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 대학생 창업교육의 질적 개선과 확산을 모색하기 위해 사전에 필요한 기초분석을 수행하는데에 그치고 있다. 향후에는 본 연구에서 도출한 창업교육서비스품질과 관련한 인과관계에 기초하여 창업교육의 서비스 품질을 어떻게 개선할 것인가에 초점을 두고 후속 연구를 수행할 필요가 있다.

## References

- [1] Y. K. Kang, "Keyword economy generation Z", p.103, Korea Marketing Association, 2019, pp.102-103
- [2] H. S. Park, "A study on the characteristics of new generation with life style - Focus on generation Z -", *The Journal of Humanities and Social science*, Vol.7, No.6, pp.753-767, Dec. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.7.6.44>
- [3] T. Viayan, T. J. Kamalanabhan, K. S. Ashley, "Measuring service quality in higher education Development of a hierarchical model(HESQUAL)", *Quality Assurance in Education*, Vol.24, No.1, pp.329-348, Apr. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- [4] G. H. McDougall, T. Levesque, "Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the



- equation”, *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.
- [5] L. Ledden, S. Kalafatis, A. Mathioudakis, “The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher deucation: An empirical examination”, *Journal of Marketing Management*, Vol.27, pp.1232-1260, Oct. 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>
- [6] W. G. Shim, “A study on the structural Relationships between educational service quality, service value, customer satisfaction and brand image”, *Korean Review of Corporation Management*, Vol.9, No.3, pp.187-208, Oct. 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.20434/KRICM.2018.10.9.3.187>
- [7] A. Fayolle, B. Gailly, N. Lassas-Clerc, “Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student’s intentions”, *Estudios De Economí a Aplicada*, Vol.24, No.2, pp.509-523, 2006.
- [8] J. C. Park, J. S. Kim, “The effects of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurship of university students: Moderating effects of entrepreneurial education and career uncertainty”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.14, No.3, pp.27-38, Jun. 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.14.3.201906.27>
- [9] R. Teo, G. N. Soutar, “Word of mouth antecedents in an educational context: A singaporean study”, *International Journal of Educational Management*, Vol.26, No.7, pp.678-695, 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/09513541211263746>
- [10] D. W. Kim, J. S. Son, “A study on influence of the characteristic of a participant's class experience in college general physical education class on class trust, acceptance of word of mouth, and spread of word of mouth”, *The Korean Society of Sports Science*, Vol.24, No.2, pp.903-912, Mar. 2015.
- [11] J. M. Kim, N. Y. Han, “A study on the effects of the experiential and network characteristics of online wom information on wom diffusion and purchase intention by having reliability and wom adoption as mediators: The moderating effect of receiver’s expertise”, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol.19, No.6, pp.3173-3185, Dec. 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.37727/jkdas.2017.19.6.3173>
- [12] T. Y. Han, S. B. Choi, K. S. Lee, “A study on the effects of attributes of trust on multidimensional trust and acceptance and spread of word-of-mouth for ski resort schools”, *The Korean Society of Sports Science*, Vol.24, No.3, pp.677-688, May. 2015.
- [13] R. Jain, G. Sinha, SK. De, “Service quality in higher education: An exploratory study”, *Journal of Marketing*, Vol.4, No.3, pp.144-154, 2010.
- [14] D. H. Park, C. S. Sung, “A study on the relationship between entrepreneurial competence, entrepreneurial attitude and entrepreneurial intention of entrepreneurship education students -Verification of difference between university and college-”, *Journal of Employment and Career*, Vol.9, No.3, pp.91-110, Sep. 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.35273/jec.2019.9.3.005>
- [15] P. Piperopoulos, D. Dimov, Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial selfefficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, Vol.53, No.4, pp.970-985, Oct. 2015.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12116>
- [16] I. Del-Palacio, F. Sole, J. M. Batista-Foguet, “University entrepreneurship centres as service business”, *The Service Industries Journal*, Vol.28, No.7, pp.939-951, Nov. 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060701846812>
- [17] L. Lena, P. Wong, “Attitude towards entrepreneurship education and new venture creation”, *Journal of Enterprising Culture*, Vol.11, No.4, pp.339-357, 2003.  
DOI: <https://doi.org/10.1142/S0218495803000111>
- [18] G. Solomon, “An examination of entrepreneurship education in the United States”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.14, No.2, pp.168-182, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/14626000710746637>
- [19] D. S. Kwak, H. Y. Jung, M. S. Kim, “Entrepreneurial capability, and entrepreneurial intention”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.11, No.4, pp.37-48, Aug. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.7.6.44>
- [20] K. H. Jang, K. C. Yoon, W. I. Lee, “The effects of university entrepreneurial education service quality and characteristics of preliminary founders on the entrepreneurial intention”, *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.20, No.5, pp.41-52, Oct. 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.20.5.201710.41>
- [21] Y. J. Jo, “A Study on the Influence of University Entrepreneurial Education Service quality of Entrepreneurial Intention: Focused on the Mediating Effects of Satisfaction with Entrepreneurial Education”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.12, No.2, pp.95-103, Apr. 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.12.2.201704.95>
- [22] Y. S. Kim, C. Y. Lee, C. S. Sung, “A Study on the Influence of Service Quality of Entrepreneurship Education on Academic Self-Efficacy and Learning Commitment”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.14, No.3, pp.85-95, Dec. 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.14.3.201906.85>
- [23] J. I. Kim, I. H. Lee, “The Impact of Service quality in Entrepreneurial education on the Self-efficacy, the Achievement need and the Satisfaction of Entrepreneurial Education : Focusing on the Entrepreneurial Education of Internet Shopping Mall”,

- Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.12, No.2, pp.95-103, Apr. 2017.
- [24] H. S. Yu, J. J. Zhang, D. H. Kim, K. K. Chen, C. Henderson, S. D. Min, H. Huang, "Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over", *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.42, No.5, pp.757-767, Jun. 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>
- [25] S. L. Vargo, P. P. Maglio, M. A. Akaka, "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, Vol.26, No.3, pp.145-152, Jun. 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- [26] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, pp.1762-1800. 2003.
- [27] J. Dlacic, M. Arslanagic, S. Kadic-Maglajlic, S. Markovic, S. Raspor, "Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling", *Total Quality Management*, Vol.25, No.2, pp.141-157, Aug. 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>
- [28] R. M. Brown, T. W. Mazzarol, "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", *Higher Education*, Vol.58, No.1, pp.81-95, Nov. 2009.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- [29] J. Zhang, J. Wang, S. D. Min, K. K. Chen, H. Huang, "Influence of curriculum quality and educational service quality on student experiences: A case study in sport management programs", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.18, pp.81-91, Jun. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.04.001>
- [30] P. K. Misra, "VET teachers in europe: Policies, practices and challengers", *Faculty of Education and Allied Sciences*, Vol.63, No.1, pp.27-45, Jan. 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/13636820.2011.552732>
- [31] 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, Oct. 2001.  
DOI: [https://doi.org/10.1300/J050v10n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01)
- [32] J. J. Cronin, M. K. Brandy, G. Tomas M. Hult, "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [33] R. Arambewela, J. Hall, "The interactional effects of the internal and external university environment, and the influence of personal values, on satisfaction among international postgraduate students", *Studies in Higher Education(Dorchester-on-Thames)*, Vol.38, No.7, pp.972-988, Sep. 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.615916>
- [34] L. J. Harrison-Walker, "E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum", *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.5, pp.397-12, 2001.
- [35] J. Chevalier, D. Mayzlin, "The effect of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing research*, Vol.43, No.3, pp.345-354, Aug. 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [36] I. H. Lee, J. H. Hahn, J. M. Kim, "The impact of service quality in entrepreneurial education on satisfaction and word to mouth", *The Journal of Vocational Education Research*, Vol.28, No.3, pp.61-83, Sep. 2009.
- [37] H. H. Jung, K. H. Chung, J. E. Shin, "The effects of educational service quality on university image, student satisfaction, trust, and word of mouth", *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vol.18, No.4, pp.171-190, Oct. 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.22251/ilcci.2018.18.19.171>
- [38] Y. S. Yang, "The effects of the quality of technology entrepreneurship educating program on participant's satisfaction and referring will", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.11, No.3, pp.1071-1078, Oct. 2010.
- [39] S. Y. Oh, "Pay attention to generation Z", p.62, Korea Marketing Association, 2018, pp.58-60
- [40] B. Slijkin, P. Bartkowiak, A. Skuza, "Determinants of higher education choices and student satisfaction: The case of poland", *Higher Education*, Vol.63, No.5, pp.565-581, Jun. 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9459-2>
- [41] Y. H. Cho, S. Y. Park, "Exploration of a scale of effective teaching behaviors in university education", *Andragogy Today: Interdisciplinary Journal of Adult & Continuing Education*, Vol.16, No.1, pp.105-127, Feb. 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.22955/ace.16.1.201302.105>
- [42] M. G. Perin, C. H. Sampaio, C. Simoes, R. P. de Polvora, "Modeling antecedents of student loyalty in higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.22, No.1, pp.101-116, Aug. 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705797>
- [43] J. S. Chiou, C. Cheng, "Should a company have message boards on its web sites?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3, pp.50-61, 2003.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- [44] C. Fornell, D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

정 현 화(Hyun Hwa Jung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 경상국립대학교 교육대학원 (교육학석사)
- 2018년 2월 : 경상국립대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2018년 12월 ~ 현재 : 경상국립대학교 창업연구소 간사

<관심분야>

서비스마케팅, 교육서비스, 기술경영, 창업교육

---

박 종 복(Jong Bok Park)

[정회원]



- 2003년 2월 : 서울대학교 대학원 기술정책전공 (경제학박사)
- 1998년 3월 ~ 2006년 3월 : 한국과학기술연구원(KIST) 선임연구원
- 2007년 9월 ~ 2012년 2월 : 산업연구원(KIET) 연구위원
- 2012년 3월 ~ 현재 : 경상국립대학교 경영학과 교수

<관심분야>

기술경영, 기술사업화, 기업가정신, 창업교육

---

강 경 완(Kyung Wan Kang)

[정회원]



- 2009년 8월 : 한국국제대학교 대학원 관광경영학과 (관광학석사)
- 2019년 2월 : 경상국립대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2018년 12월 ~ 현재 : 경상국립대학교 창업연구소 자문위원

<관심분야>

서비스마케팅, 항공서비스, 교육서비스, 창업교육