

# 대학 마일리지 제도에 대한 가치지각이 충성도에 미치는 영향

## The Effect of Value Perception of the University Mileage System on Loyalty

안수현, 이상준\*

세명대학교 교양대학

Su-Hyun Ahn, Sang-Jun Lee\*

College of General Education, Semyung University, Jecheon 27136, Korea

### [ 요약 ]

많은 대학에서 학생 보상 프로그램의 일환으로 마일리지 제도를 시행하고 있다. 마일리지 제도는 교내외 비교과 프로그램에 참여한 학생들에게 마일리지를 지급하고, 획득한 마일리지에 따라 성적과 관계없이 장학금을 차등 지급하는 것이다. 본 연구는 대학 마일리지 제도에 대한 학생들의 가치지각이 충성도에 미치는 영향을 확인하고, 마일리지 혜택을 받은 집단과 그렇지 않은 집단 간 차이가 있는지 비교하고자 한다. 이를 위해 대학 마일리지에 대한 가치지각을 경제적 유용성, 심리적 유용성, 이용혜택의 다양성, 편리성, 적절성으로 구분하여 충성도 간 영향력을 실증적으로 확인하였다. 연구결과 심리적 유용성, 이용혜택의 다양성, 적절성이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 경제적 유용성, 편리성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 경제적 유용성이 충성도에 미치는 영향은 마일리지 혜택을 받은 집단이 받지 않은 집단보다 높게 나타났고, 적절성이 충성도에 미치는 영향은 마일리지 혜택을 받지 않은 집단이 받은 집단보다 높게 나타났다.

### [ Abstract ]

Many universities offer mileage system as part of their student reward program. The mileage system provides mileage to students who participated in on-campus extracurricular programs, and awards scholarships regardless of grades based on the mileage earned. The purpose of this study is to identify the effect of students' perception of college mileage system on loyalty and to compare the difference in loyalty between those who received mileage and those who did not. To this end, the effect of loyalty was studied empirically by classifying the perception of college mileage into five categories: the cash value, aspirational value, diversity of benefits, convenience, and relevance. The results showed that aspirational value, diversity of benefits and relevance had a positive effect on loyalty, while cash value and convenience did not. In addition, the effect of cash value on loyalty was higher in those who received mileage than those who did not. In terms of relevance, higher loyalty was found in group that did not receive mileage than those who did.

**Key Words:** Loyalty, Mileage system, Scholarship, Structural equation modeling, Value perception

<http://dx.doi.org/10.14702/JPEE.2019.305>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 4 November 2019; **Revised** 12 November 2019

**Accepted** 13 November 2019

**\*Corresponding Author**

E-mail: leesangjun@semyung.ac.kr

## I. 서론

현재 우리나라의 대학은 학령인구 감소, 대학 선택의 다양화 등 여러가지 이유로 학생 유치뿐만 아니라 학생 충원을 위한 경쟁시대에 돌입하였다. 최근 교육부가 주관하는 대학 기본역량진단(대학진단평가)에서 학생 충원을 지표가 대폭 강화되었는데, 신입생과 재학생 충원을 배점을 2018년 대학 기본역량진단 때의 10점보다 2배 높은 20점을 반영하게 되어 신입생을 채우지 못한 입학정원은 갖고 있어봤자 감점 요인이 되었다[1]. 이제 대학은 입학이 계속적인 등록으로 연결된다는 논리에서 벗어나 입학생들의 중도이탈(dropout)을 사전에 최소화하면서 지속적으로 재학생들을 유지하는 문제에 집중해야 한다. 단지 학생선발에만 관심을 갖는 것이 아니라 학생 유지에 체계적으로 접근해야 할 시점에 있고, 중도이탈의 최소화는 어떤 대학에는 좀 더 원활한 운영을 의미하지만 또 다른 대학에는 생존의 문제일 수 있다[2].

이렇게 어려운 상황에 적절하게 대응하기 위해 대학은 수요자 중심의 고객만족 서비스 개념을 도입하여 학생 중심 서비스를 제공하는 노력을 모색하고 있다[3]. 노력의 일환으로 현재 대부분의 대학은 장학금 지원정책을 확대할 뿐만 아니라 다양한 비교과 교육을 실시함으로써 교과 수업을 통해 습득하기 어렵거나 보충이 필요한 지식에 대해 적극적인 교육 서비스를 제공하고 있다. 특히 대학은 학생들의 자발적이고 적극적인 비교과 프로그램에 대한 참여를 위해 역량별 비교과 이수율 졸업 필수요건으로 규정하거나, 마일리지(포인트)를 제공함으로써 동기부여를 하고 있다. 또한 학생들은 비교과 프로그램을 통해 마일리지를 누적함으로써 장학금을 받는 등 다양한 혜택을 제공받고 있다. 이와 같이 대학의 마일리지 제도는 교내의 비교과 프로그램에 참여한 학생들에게 마일리지를 지급하고, 획득한 마일리지에 따라 성적과 관계 없이 장학금을 차등 지급하는 것이다.

한편 이동통신 서비스 등과 같이 고객 획득보다는 고객 유지가 중요한 성숙기에 접어든 기업은 신규 고객창출보다 기존 고객의 충성도를 구축하여 고객과 지속적인 관계를 유지하려고 노력한다[4]. 이에 기업은 기존 고객의 이탈을 방지하려는 목적으로 고객 보상 프로그램을 실시하는데, 여기서 보상 프로그램이란 고객의 충성도를 높이기 위해 주요 고객에게 더 많은 인센티브를 제공하는 마케팅 프로그램을 의미한다[5]. 우수한 성적의 학생만 장학 혜택을 받는다는 일반적인 인식에서 벗어난 대학 마일리지 제도는 마케팅 관점에서 볼 때 기업의 고객 보상 프로그램과 매우 유사하다. 보상 프로그램이 고객의 충성도를 높인다는 다수의 선행연구결과[6,7]

처럼 대학의 마일리지 제도가 충성도를 높이는 것에 영향을 미칠지에 대한 고민이 필요한데, 그 이유는 보상 프로그램이 고객의 충성도를 형성하기 위해서는 고객의 입장에서 프로그램에 대한 가치 인식이 중요하기 때문이다[8]. 대부분의 기존 연구를 살펴보면 신용카드, 항공사 마일리지 등 기업의 마일리지 제도에 대한 연구는 진행되어 왔으나, 대학의 충성도를 달성하기 위한 마일리지 제도는 관심을 두지 않았다. 따라서 많은 대학들이 마일리지 제도 운영에 많은 비용과 인력, 시간 등을 투자하고 있지만 과연 학생들에게 가치 있게 지각되는지, 그리고 충성도 형성에 어떤 기여를 하는지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

대학은 학생을 보유함으로써 전체 교육 서비스를 더 잘 관리할 수 있으며 나아가 궁극적으로 질적 경쟁력까지 연결할 수 있다[2]. 이에 본 연구는 학생의 충성도를 형성하기 위해 전략적으로 제공되고 있는 마일리지 제도에 대해 학생이 지각하고 있는 가치와 충성도 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 학생이 지각하는 가치가 궁극적으로 대학에 대한 충성도를 형성하는데 어떤 영향을 주는지 탐색하여 현행 대학 마일리지 제도에 대한 검토와 향후 대학이 마일리지 제도에 대해서 접근할 다양한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 연구설계

### A. 연구모형

본 연구는 대학 마일리지 제도에 대한 학생들의 가치지각이 충성도에 미치는 인과관계를 살펴보고자 한다. 대학의 마일리지 제도는 대학에서 지정하는 비교과 프로그램에 참여한 학생들에게 마일리지를 지급하여 적립할 수 있게 하고, 적립된 마일리지에 해당하는 금액의 장학금을 지급하는 제도로 정의하였다. 구체적인 연구모형은 다음 그림 1과 같다. 첫째, 마일리지에 대한 가치지각을 경제적 유용성(cash value), 심리적 유용성(aspirational value), 이용혜택의 다양성(diversity of benefit), 편리성(convenience), 적절성(relevance)으로 설정하고, 충성도(loyalty)에 미치는 영향을 확인한다. 둘째, 가치지각의 속성 중 어떤 속성이 충성도에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는지 알아보고, 셋째, 마일리지 제도에 대한 혜택 여부를 구분하여 대학 마일리지 혜택을 받은 집단과 그렇지 않은 집단에 따른 차이가 있는지 검증하고자 한다.

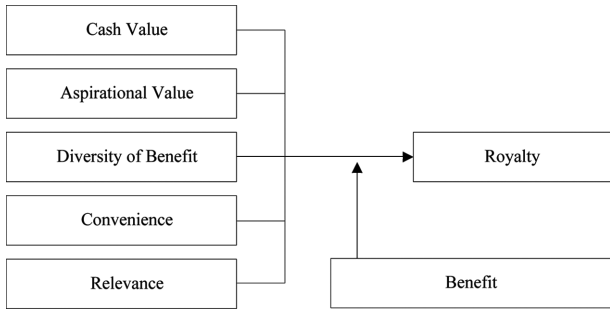


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research model.

**B. 설문구성**

설문 구성은 크게 3개 항목으로 설정하였고, 각 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 먼저 마일리지 제도에 대해 학생들이 인지하는 가치는 O'Brien & Jones(1995)의 고객 보상 프로그램에 대한 5가지 가치지각을 바탕으로[8] 국내 선행연구들을 참고하여 변수를 정의하였다[6,7]. 구체적으로 경제적 유용성은 제공받은 마일리지 혜택이 금전적으로 얼마나 혜택을 주는지에 대한 가치의 정도, 심리적 유용성은 마일리지 제도에 대한 정서적 즐거움과 만족감으로 구성하였다. 이용혜택의 다양성은 제공받은 마일리지를 이용할 수 있는 기회를 얼마나 다양하게 제공하는지, 편리성은 마일리지를 적립하고 이용하는 과정에서 지각하는 편리함의 정도, 적절성은 대학이 제공하는 마일리지에 대한 보상의 적절한 정도로 구성하였다. 그리고 대학의 충성도는 일반적인 제품이나 서비스와는 달리 소정의 교육기간이 경과하면 소속 교육기관을 떠나게 됨으로써 반복해서 구매하는 개념이라고 볼 수 없다. 따라서 충성도는 대학 및 마일리지 제도에 대해 호의적인 태도를 갖고 지속적인 관계를 유지하면서 졸업 후에도 긍정적인 행동을 보이는 것으로 구성하였다[9]. 마지막으로 자료 분류를 위한 인구통계학적 사항으로 단과대학, 학년, 성별 등의 문항으로 구성하였다.

**C. 표본선정**

본 연구는 마일리지 제도가 정착되고 활발히 운영되고 있는 충북 소재 대학교에 재학 중인 학생을 대상으로 표본 프레임인 학적부를 참조하여 단과대학, 학년, 성별로 비례 표본추출하였고, 2018년 12월에 오프라인 설문조사를 진행하였다. 체계적인 진행을 위해 대학교육혁신본부와 각 학(부)과 조교의 협조 하에 구조화된 설문지를 배포하여 총 1,112

표 1. 응답자 특성

Table 1. Sample characteristics

Classification		Frequency	Rate (%)
College	Healthcare & Biotechnology	297	27.6
	Social Sciences	342	31.7
	Humanities & Arts	194	18.0
	IT Engineering	245	22.7
School Year	Freshman	312	28.9
	Sophomore	294	27.3
	Junior	262	24.3
	Senior	210	19.5
Gender	Man	579	53.7
	Female	499	46.3
Previous Experience of Benefit	Yes	263	24.4
	No	815	75.6
Total		1,078	100.0

부를 회수하였고, 이 중 응답이 누락된 자료와 동일한 번호로 응답한 설문지를 제외한 총 1,078부를 분석에 사용하였다. 이후 디지털 정보원의 협조를 통해 응답자 학번을 기준으로 대학 마일리지 혜택 여부를 구분하였는데, 전체 재학생 중 75.6%는 마일리지를 적립하지만 혜택을 받지 않은 학생이고, 24.4%의 학생들은 마일리지 혜택을 받은 것으로 나타났다. 최종 표본으로 선정된 대상자들은 표 1과 같이 편중되지 않게 고르게 구성되어 있다.

**III. 분석결과**

**A. 기술통계**

표 2는 마일리지에 대한 가치지각과 충성도에 대한 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 가치지각에서는 이

표 2. 기술통계

Table 2. Descriptive statistics

		N	Mean	S.D.
Value Perception	Cash Value	1,078	3.519	0.766
	Aspirational Value	1,078	3.293	0.827
	Diversity	1,078	3.682	0.735
	Convenience	1,078	3.293	0.786
	Relevance	1,078	3.503	0.763
Royalty		1,078	3.560	0.762

표 3. 확인적 요인분석

Table 3. Confirmatory factor analysis

	Indicator	Standardized		CR	AVE
		Factor Loading	t-value		
Cash Value	V1_1	0.887	-	0.904	0.761
	V1_2	0.907	41.809		
	V1_3	0.727	28.7		
Aspirational Value	V2_1	0.910	-	0.894	0.740
	V2_2	0.904	42.305		
	V2_3	0.702	27.621		
Diversity	V3_1	0.764	-	0.907	0.765
	V3_2	0.868	29.583		
	V3_3	0.861	29.346		
Convenience	V4_1	0.764	-	0.831	0.622
	V4_2	0.728	23.279		
	V4_3	0.800	25.601		
Relevance	V5_1	0.843	-	0.872	0.696
	V5_2	0.868	35.28		
	V5_3	0.703	25.864		
Royalty	V6_1	0.812	-	0.880	0.711
	V6_2	0.872	32.616		
	V6_3	0.745	26.626		

용혜택의 다양성(3.682)이 가장 높게 나타났고, 경제적 유용성(3.519), 적절성(3.503), 심리적 유용성(3.293), 편리성(3.293)의 순으로 나타났다. 또한 충성도는 3.560으로 비교적 높게 나타났다.

**B. 측정항목의 신뢰성과 타당성**

측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는  $\chi^2=1014.159(df=120)$ , GFI=0.898, NFI=0.931, CFI=0.939, RMSEA=0.083으로 나타나 모델의 전반적 적합도는 수용 수준인 것으로 나타났다. 그리고 개념 신뢰도(CR)의 값은 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있는데[10], 표 3에서 보는 바와 같이 0.831 이상으로 나타났다. 또한 잠재변수를 구성하는 관측변수와의 표준화 계수가 0.5 이상인 경우 집중 타당성을 확보했다고 판단하는데[11], 모든 관측변수들의 표준화 계수값은 0.702 이상으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출(AVE)을 계산하여 집중 타당성을 검토할 수도 있는데[12], AVE가 0.622 이상으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정변수들은 신뢰성과 타당성을 확보했다고 할 수 있다.

표 4. 구조방정식모형 결과

Table 4. Results of structural equation modeling

Path	Path Coefficient	S.E.	t-value
Cash Value → Royalty	0.044	0.051	0.862
Aspiration Value → Royalty	0.209	0.037	5.643***
Diversity → Royalty	0.211	0.044	4.831***
Convenience → Royalty	0.040	0.057	0.701
Relevance → Royalty	0.446	0.078	5.749***

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

**C. 연구모형검증**

타당성과 신뢰성이 확보된 측정문항들을 토대로 연구모형의 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 진행하였다. 표 4와 같이 연구모형의 경로를 살펴보면 심리적 유용성(coefficient=0.209, t=5.643)과 이용혜택의 다양성(coefficient=0.211, t=4.831), 적절성(coefficient=0.446, t=5.749)은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 유용성(coefficient=0.044, t=0.862), 편리성(coefficient=0.040, t=0.701)은 충성도에 유의하지 않게 나타났다.

**D. 측정동일성 검증**

집단 간 문항에 대한 이해를 올바르게 했는지 파악하기 위해 측정동일성(measurement invariance) 검증을 진행하였다. 측정동일성은 집단 간에 동일한 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지를 알아보기 위한 형태동일성(configural invariance)을 먼저 검토해야 한다. 표 5와 같이 형태동일성의 적합도 지수를 확인한 결과 TLI 0.912, CFI 0.931, RMSEA 0.061로 좋은 적합도 수준을 보여 형태동일성은 검증되었다. 이후 메트릭동일성(metric invariance) 검증을 위해 아무런 제약 가하지 않은 형태동일성 모형과 요인계수에 대해 등가 제약을 가한 메트릭동일성 모형과의 차이 검증을 실시하였는데, 두 모형의 차이( $\Delta\chi^2$ )가 통계적으로 유의하지 않아 메트릭동일성이 검증되었다. 그리고 TLI, CFI, RMSEA를 함께 고려한 결과 TLI는 0.912에서 0.916, CFI는 0.931에서 0.931, RMSEA는 0.061에서 0.059로 약간 향상되어 집단 간 측정동일성 검증은 재확인되었다. 따라서 마일리지 혜택 여부에 따른 집단 모두 측정도구를 동일하게 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 측정동일성

Table 5. Measurement invariance

	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	TLI	CFI	RMSEA
Configural Invariance	1194.932	240	-	-	0.912	0.931	0.061
Metric Invariance	1206.157	252	11.225	12	0.916	0.931	0.059

E. 다중집단분석

다음으로 마일리지 혜택 여부에 따른 조절효과를 검증하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 진행하였다. 다중집단분석은 측정모형이나 구조모형에서 한 집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일한지를 검증할 때 이용한다[13]. 분석 절차는 1) 대학 마일리지에 대한 가치지각과 충성도 사이의 관계가 마일리지 혜택 여부에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model)을 추정한다. 2) 가치지각과 충성도 사이의 관계가 혜택 유무에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가한다. 3) 이 두 모델 간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하여  $\chi^2$  차이가 유의적이라면 두 집단들 간 차이가 있음을 의미하여 조절효과가 있다고 판단할 수 있다.

표 6에서 보는 바와 같이 마일리지 혜택을 받은 집단은 경제적 유용성, 심리적 유용성이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그렇지 않은 집단은 심리적 유용성, 이용혜택의 다양성, 적절성이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 표 7과 같이 혜택을 받은 집단과 그렇지 않은 집단의 경제적 유용성 및 적절성과 충성도 간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다시 말해 혜택을 받은 집단은 경제적 유용성이 충성도에 미치는 영향이 그렇지 않은 집단보다 통계적으로 강하게 영향을 미친다고 할 수 있고, 혜택을 받지 않은 집단은 적절성이 충성도에 미치는

표 6. 다중집단분석

Table 6. Multi-group analysis

Path	Benefit		No Benefit	
	Path Coefficient	t-value	Path Coefficient	t-value
Cash Value → Royalty	0.300	3.061**	-0.056	-0.991
Aspiration Value → Royalty	0.216	3.546***	0.228	4.804***
Diversity → Royalty	0.116	0.934	0.233	4.785***
Convenience → Royalty	0.104	1.065	0.016	0.209
Relevance → Royalty	0.214	1.953	0.533	4.853***

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

표 7.  $\chi^2$  차이 검증

Table 7. Chi-squares difference test

Path	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	sig
Unconstrained Model	1194.932	240	-	-
Cash Value → Royalty	1205.093	241	10.161	p<0.05
Aspiration Value → Royalty	1194.958	241	0.025	n.s
Diversity → Royalty	1195.635	241	0.703	n.s
Convenience → Royalty	1195.443	241	0.510	n.s
Relevance → Royalty	1199.037	241	4.104	p<0.05

영향이 혜택을 받은 집단보다 통계적으로 강하게 영향을 미친다고 할 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

많은 대학에서 보상 프로그램의 일환으로 마일리지 제도를 시행하고 있다. 마일리지 제도가 대학 충성도를 유도하기 위해서는 마일리지 제도에 대한 학생의 가치지각이 중요하다. 이에 본 연구는 O'Brien & Jones(1995)의 충성도 연구를 바탕으로 대학 마일리지 제도가 학생의 가치지각 측면에서 유용성이 있는가를 알아보기 위해 마일리지 제도가 정착된 대학을 선정하여 실증적인 연구를 진행하였다. 대학 마일리지 제도에 대해 지각하고 있는 가치는 경제적 유용성, 심리적 유용성, 이용혜택의 다양성, 편리성, 적절성으로 구분하여 충성도와 구조적인 관계를 검증하였고, 이러한 관계에서 마일리지 혜택을 받은 집단과 그렇지 않은 집단을 대상으로 집단간 차이 검증을 진행하였는데, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학 마일리지 제도 중 어떠한 가치에 대한 지각이 충성도에 영향을 미치는지 파악하였는데, 심리적 유용성 → 충성도, 이용혜택의 다양성 → 충성도, 적절성 → 충성도의 경로에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학에서 제공하는 프로그램에 참여하며 마일리지를 누적하는 과정 속에서 학생들 스스로가 정서적인 즐거움과 만족감을 느끼고, 누적된 마일리지를 통해 장학금이라는 기회에 도전할 수

있다는 생각을 갖게 해주어 대학 마일리지 제도 자체에 대해 긍정적으로 생각하게 됨으로써 대학에 대한 충성도를 높이는 데 기여하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가치지각 중 적절성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인된 반면 경제적 유용성과 편리성은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 살펴보면, 학생들은 대학 활동 참여를 통해 누적한 마일리지를 마케팅에서 주로 사용하는 마일리지 제도처럼 고객의 사용이 편리하고, 반드시 현금처럼 사용할 수 있는 것으로 인식하기 보다는 대학의 지식제공 측면과 그것을 통해 자신의 능력이 신장되는 부분을 포괄적으로 고려하여 적절성 여부를 판단하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 마일리지 혜택을 받은 집단과 그렇지 않은 집단 간에 가치지각이 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 경제적 유용성 → 충성도, 적절성 → 충성도의 경로에서만 유의적인 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 차이를 자세히 살펴보기 위해 가치지각과 충성도 간 5개의 경로를 각각의 집단에서 개별적으로 추정된 결과, 마일리지 혜택을 받은 집단에 있어 경제적 유용성 → 충성도, 심리적 유용성 → 충성도의 직접경로에서만 유의한 것으로 나타났고, 그렇지 않은 집단에 있어 심리적 유용성 → 충성도, 이용혜택의 다양성 → 충성도, 적절성 → 충성도의 직접경로에서만 유의한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 마일리지 혜택을 받은 집단은 마일리지 점수 별로 차등 지급되는 장학금을 현금처럼 사용해본 경험이 있기에 마일리지를 현금의 가치로 지각하게 되고, 이는 학생 자신의 교육비 부담을 감소시켜 심리적 만족감과 즐거움이 향상됨으로써 대학에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 보인다. 마일리지 혜택을 받은 경험이 없는 집단은 대학 활동을 통해 누적되는 마일리지 제도 자체에 대한 흥미, 마일리지를 통해 제공받는 다양한 기회에 대한 기대감, 마일리지 자체에 대한 긍정적인 생각이 대학 충성도에 영향을 미치는 것으로 보인다.

대학생이라는 생애 시기는 청소년기에서 성인기로 넘어가는 시기이자 사회로 나가는 중간 연결고리이고 사회로 나가는 준비시기로서 그들에게 맞는 정책적 관심이 필요하다 [14]. 대학 마일리지 제도는 학생들에게 경제적 측면뿐만 아니라 정서적 측면까지도 제공하므로 학교는 다양한 개성을 가진 학생들의 니즈를 다각도로 반영해야 하고, 마일리지 제도를 통해 학생들을 지속적으로 관리하고 동기부여 해주도록 노력해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 대학 마일리지 제도와 충성도 간의 관계에 중요한 시사점을 제공하지만 대학마다 마일리지 운영방식(시기, 금액, 횟수 등)이 다르기

때문에 차이를 보일 수 있다. 따라서 모든 대학에 적용할 수 없으므로 향후 마일리지 운영방식에 따른 비교 연구가 필요하다.

## 감사의 글

이 논문은 2019학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임.

This paper was supported by the Semyung University Research Grant of 2019.

## 참고문헌

- [1] <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03509606622587320&mediaCodeNo=257>.
- [2] S. Y. Kim, "A study on exploring the academic persistence and dropout of Korean universities and colleges' students," *The Journal of Korean Education*, vol. 33, no. 4, pp. 33-62, 2006.
- [3] S. J. Lee, K. H. Yoon, and S. Y. Kim, "The model development of satisfaction measurement index of education service and the improvement plan of IPA," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 13, no. 11, pp. 510-521, 2013.
- [4] H. B. Jeong and S. H. Noh, "A study on influencing relationship between loyalty program's perceived value and service loyalty in mobile telecommunication service market," *International Commerce and Information Review*, vol. 17, no. 3, pp. 323-358, 2015.
- [5] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274, 2000.
- [6] J. S. Ye and S. H. Yang, "The effect of loyalty program on the value recognition and loyalty of customer," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 12, No. 4, pp. 23-37, 2001.
- [7] S. L. Cho, "The effect of loyalty program in service on the value recognition of customer," Pusan National University, 2004.
- [8] L. O'Brien and C. Jones, "Do rewards really create loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 3, pp. 75-82, 1995.
- [9] B. I. Hwang and B. J. Kim, "Structural relationships

among student satisfaction, student commitment, university loyalty, and university switching intention,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, vol. 17, no. 1, pp. 151-170, 2015.

[10] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, 1998.

[11] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411-423, 1988.

[12] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equa-

tion models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.

[13] K. A. Bollen, *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, 2014.

[14] J. H. Ryu and Y. K. Han, “Study of the effect of scholarship on the persistence and performance of low income college students: evidence from AA scholarship foundation,” *Korean Journal of Educational Administration*, vol. 33, no. 4, pp. 1-30, 2015.



**안수현 (Su-Hyun Ahn)** 정회원

2016년 8월 : 성균관대학교 교육학과(교육학박사)  
2017년 5월 ~ 현재 : 세명대학교 교양대학 교수  
<관심분야> 교육측정, 교육평가, 미래융합교육



**이상준 (Sang-Jun Lee)** 정회원

2010년 8월 : 동국대학교 경영학과 졸업(경영학박사)  
2013년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 교양대학 교수  
<관심분야> 데이터과학, 마케팅, 전산통계