

대학 서비스 인게이지먼트 요소들의 대학 충성도에 대한 영향

안진우* · 김문태**

목 차

요약

1. 서론

2. 연구문제

2.1 연구문제 1: 서비스 인게이지먼트의 역할 및 위치

2.2 연구문제 2: 고객 인게이지먼트의 영향

2.3 연구문제 3: 고객 특성에 따른 고객 인게이지먼트의 영향도 차이

3. 연구방법 및 가설검증

3.1 표본선정 및 표본의 특성

3.2 인게이지먼트 요소들의 개념구성

3.3 연구결과

4. 결론 및 시사점

참고문헌

Abstract

요약

고객 인게이지먼트는 고객과 브랜드 간의 물리적 그리고 정서적 연결을 의미한다. 고객의 인게이지먼트 정도가 높은 경우 더 많이 구매하고, 더 많이 홍보하며, 더 많은 충성도를 보여준다. 본 연구는 대학 서비스 분야에서 고객들이 대학과 내에서 여러 서비스 활동에 대한 인게이지먼트가 학과와 학교에 대한 충성도를 높일 수 있다는 가정에서 출발하여 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

대학 서비스에서 고객 인게이지먼트는 대학생들이 대학에 만족하고 난 후 대학에 대한 충성도를 강화하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 대학만족에 미치는 영향도 있지만 만족 후 더 높은 수준의 마케팅 목표일 수 있는 충성도를 높이는 데 큰 역할을 할 수 있다는 것이다. 대학 서비스 인게이지먼트 요소 중 중심적 요소 중에서는 학생들이 미래 취업을 위한 역량 강화 및 진로 관련 활동들을 통해 학과 및 학교 충성도가 높아질 수 있다는 점을 알 수 있었으며 주변적 요소 중에서도 친교활동이 학과나 학교 충성도에 매우 중요한 영향요소로 나타났다. 학생들의 미래 취업을 위한 여러 가지 프로그램과 친교를 맺을 수 있는 여러 가지 프로그램을 통해 충성도를 강화시킬 수 있는 시스템을 구축하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

추가적인 조사에서 학생 집단별 구체적인 인게이지먼트의 조절효과를 검증하지는 못했지만 학생 집단 중 학점이 높은 집단은 중심적 요소 뿐만 아니라 주변적 요소에서도 인게이지먼트 정도가 매우 높은 것으로 나타나 학점이 높은 학생은 주변적 요소에 상대적으로 덜 몰입될 것이라는 상식과는 다르다고 생각된다.

표제어: 서비스 인게이지먼트, 대학충성도, 학과충성도, 중심적 요소, 주변적 요소

접수일(2021년 11월 13일), 수정일(1차: 2021년 12월 16일), 게재확정일(2021년 12월 22일)

* 영남이공대학교 경영회계계열 부교수 ajw10@ync.ac.kr

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

1. 서론

고객 인게이지먼트(customer engagement)는 고객과 브랜드 간의 물리적 그리고 정서적 연결을 의미한다. 고객의 인게이지먼트 정도가 높은 경우 더 많이 구매하고, 더 많이 홍보하며, 더 많은 충성도를 보여준다(<https://www.clarabridge.com/>)는 점에서 다양한 제품분야에서 고객의 인게이지먼트를 높이는 것은 매우 중요한 가치가 되고 있다.

특히, 서비스 분야의 연구들은 서비스 체험의 관리를 통해 소비자의 서비스 인게이지먼트를 높여 서비스에 대한 충성도를 창출하는 것이 매우 중요하다는 것을 강조하고 있다(Kumar, Rajan, Gupta, and Dalla Pozza, 2019; Leckie, Nyadzayo, and Johnson, 2018).

그러나 고객 인게이지먼트가 중요한 연구과제로 인식되고 있지만 이에 대한 다양한 서비스 분야의 연구결과는 아직도 많이 부족한 편이다(Rather and Hollebeek, 2021).

최근 대한민국에서 위기상황에 직면하고 있는 지방 소재의 대학은 자체적인 구조개혁을 통해 정원을 줄이고 고객이라고 할 수 있는 재학생들의 만족도를 높이며 대학에 학생을 유치하기 위해 노력하고 있다(Kim, 2017).

이러한 점에서 본 연구는 대학 서비스 분야에서 고객들인 학생들이 대학교 내에서 여러 서비스 활동에 대한 인게이지먼트가 학과와 학교에 대한 충성도를 높일 수 있다는 가정에서 출발하여 다음과 같은 구체적인 이론적이고 실무적인 연구목적을 제안하고 있다.

첫째, 고객들의 서비스 인게이지먼트가 서비스 충성도를 높이기 위한 수단으로 작용하는 데 있어 서비스 인게이지먼트의 역할과 위치를 검토하고자 한다. 고객의 참여가 더 높은 수준의 고객 만족이나 고객 충성도를 이끌 수 있다는 주장(Czepiel 1990; Wind and Ragaswamy, 2000)이 많이 있지만 고객 참여가

만족에 영향을 미치지 못하는 경우, 그리고 부정적 영향을 미치는 경우 등도 존재하기에 일치된 결론을 보이는 것은 아니다(Suh and Ahn, 2008).

그리고 만족이 충성도를 보장하지 못하는 경우가 많다는 연구(Mittal and Lassar, 1998)에서 만족 이후 고객 인게이지먼트 수준을 높여 최종적 목표인 충성도를 이끌어 내는데 기여할 수도 있는 것이다. Hapsari, Clemes, and Dean(2017)의 연구는 항공 승객에 대한 조사를 통해 만족이 고객 인게이지먼트에 영향을 미치는 부분이 더 크다는 것을 검증하여 만족 후 고객 인게이지먼트를 통해 충성도를 높일 수 있다는 것을 주장하였다. 또한 So, King, Spark and Wang(2016) 등은 고객의 인게이지먼트가 고객 충성도의 중요한 영향요소라는 것을 제시하였다.

이러한 점에서 본 연구는 대학 서비스 분야에서 학생들의 충성도를 유도하기 위한 서비스 인게이지먼트의 역할과 그 위치에 대해 규명하고자 한다.

둘째, 대학의 충성도에 영향을 미치는 고객의 서비스 인게이지먼트 요소들에 대해 검증하고자 한다. Fernandes and Esteves(2016)의 연구에 의하면 서비스 인게이지먼트와 충성적 행동은 서비스 제품 유형에 따라 상당히 다를 수 있다는 점을 강조했는데 단순히 호텔을 이용하는 것과 상당히 오랜 시간 동안 대학서비스를 이용하는데 있어 고객의 인게이지먼트의 중요성은 분명 다를 수 있다.

대학은 다른 서비스들에 비해 고객의 인게이지먼트가 매우 다양하게 구성되어 질 수 있는 부분이 있기에(Kim, 2017). 본 연구에서는 대학의 고객인 대학생들의 인게이지먼트를 중심적 요소(수업참여도, 역량강화, 진로관련 활동 등)와 주변적 요소(친교활동, 봉사, 행사 참여 등)로 나누어 각각의 요소들이 학과나 학교 충성도에 어떤 영향을 미치는 지 알아본다.

셋째, 인게이지먼트 요소 중 중심적 요소와 주변적 요소의 중요성이 학생별로 다를 수 있는 부분을 검증하고자 한다. Kim(2017)의 연구에서는 학생 유형별 활동 관리방안을 고려할 수 있도록 학생 세분집

단 별 차이를 검증해볼 필요가 있다는 향후 연구과제를 제시하였는데 본 연구에서는 학년 그리고 학점 집단 별로 중요한 인게이지먼트 요소를 규명하고자 한다. 이 부분은 고관여된 소비자는 중심단서(제품에 대한 본질적 주장)에 의해 설득되며 저관여된 소비자는 주변단서(모델, 유머, 음악)에 의해 설득될 수 있다는(Cacioppo, and Petty, 1984) 정교 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model: ELM)의 틀을 바탕으로 한다.

결국 본 연구는 대학교에 대한 충성도 형성하는데 있어 중심적이고 주변적인 단서들을 규명하고 학생의 특성(학년, 성적)에 따라 대학이 학생을 세분화하여 집단별로 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구문제

2.1 연구문제 1: 서비스 인게이지먼트의 역할 및 위치

일반 상품과 서비스 분야에 대한 고객 인게이지먼트에 대한 연구는 고객의 학습과 지식 공유가 고객의 해당 상품 및 서비스와의 관계 질에 우호적인 영향을 미치는 것을 검증하였다(Behnam, Hollebeek, Clark, and Farabi, 2021).

또한, Le, Khoi, and Nguyen(2021)은 긍정적인 서비스 경험은 정서적 애착과 관계 품질의 증대를 통해 고객 인게이지먼트를 높이며 본 연구에서 충성도 개념과 근접하는 개념인 럭셔리 호텔에 대한 재방문에 있어 고객 인게이지먼트가 중요한 역할을 할 수 있음을 검증하였다.

Hapsari, Clemes, and Dean(2017)의 연구는 만족 후 고객 인게이지먼트를 통해 충성도를 높일 수 있다는 것을 주장하였고 Nyadzayo, and Johnson(2018) 등은 브랜드 마케팅 활동에 참여한 고객들이 다른 사람들과 상호작용을 통해 브랜드 충성도가 높아지

는 부분을 제시하였다.

<그림 2-1>은 두 가지 연구 모형을 비교하여 보여주고 있다. Model 1은 서비스 인게이지먼트가 만족을 통해서 그리고 직접적으로 충성도에 영향을 미치는 유형이고 Model 2는 만족이 서비스 인게이지먼트를 통해서 그리고 직접적으로 충성도에 영향을 미치는 유형이다.

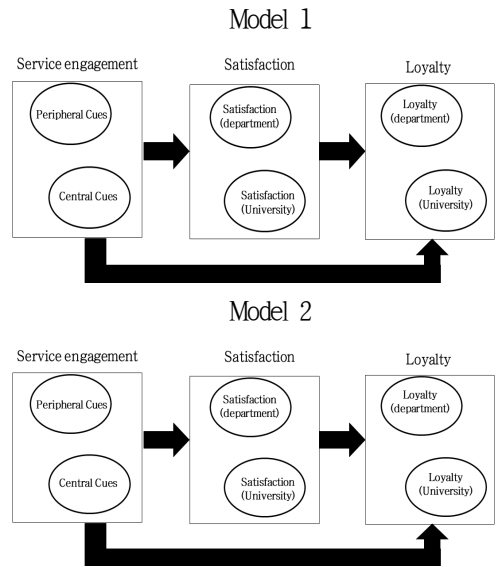


Fig. 2-1. Model Types

이러한 유형 분류를 통해 대학 서비스에서 어떠한 모델이 더 적합성을 보이는지 검증하고자 한다.

2.2 연구문제 2: 고객 인게이지먼트의 영향

You and Kim(2016)의 연구는 대학생의 삶의 만족도에 영향을 미치는 핵심역량, 진로정체감 간의 관계에서 정의 상관관계를 확인하였으며 Kim(2017)의 연구에서도 수업에 대한 관심도, 진로행동 등이 학교만족과 학교 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스 인게이지먼트의 중심적 요소(1) 수업참여도, (2) 진로준비행동, (3) 역량강화활동)들은 학과충성도(a) 및 학교충성도(b)에 정의 영향을 미친다.

주변적 요소에 관련된 연구를 보면 Jeong(2012)의 연구에서는 학업 재미, 대인관계 재미 등이 대학 적용에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였고 Kim(2017)의 연구에서는 친교활동이 대학 만족 및 충성도에 긍정적 영향을 미치는 부분을 검증하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 서비스 인게이지먼트의 주변적 요소(1) 친교활동, (2) 봉사활동, (3) 행사참여)들은 학과충성도(a) 및 학교충성도(b)에 정의 영향을 미친다.

상대적으로 중요한 부분은 아니지만 학과 충성도와 학교 충성도의 관계는 다음과 같은 가설을 설정하였으며 연구모델은 <Fig. 2-2>와 같다.

가설 3: 학과충성도는 학교충성도에 정의 영향을 미친다.

2.3 연구문제 3: 고객 특성에 따른 고객 인게이지먼트의 영향도 차이

세 번째 연구문제는 인게이지먼트의 역할에 있어 고객 집단별 차이를 검증하기 위한 부분이다. 관광 산업에서 고객 인게이지먼트가 고객경험 및 행동의도에 미치는 연구에서(Rather and Hillerbeck, 2021) 고객 인게이지먼트가 고객경험 평가에 미치는 영향이나 행동의도에 미치는 영향을 평가해본 결과 연령이 중요한 조절변수가 된다는 것을 밝혀냈다.

그리고 스마트 서비스 시스템에 대한 연구(Henkins, Verleye, and Larivière, 2021)에서 스마트성이 높은 제품이 고객 인게이지먼트를 더욱 높이는 것으로 나타났는데 이러한 제품에 대한 평가는 고객에 따라 다를 수 있다는 것을 검증하였다.

Petty and Cacioppo(1984)는 소비자들이 기업의 메시지 및 해당 제품에 대한 관여도가 높으면 중심경로(메시지 본질적 주장에 대한 설득 당함)를 통해 태도를 형성하고 관여도가 낮으면 주변경로(모델, 재미 등을 주변적 요소를 통해)를 통해 일시적 태도를 형성한다는 이론을 주장했다. 본 연구는 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 대학생 특성(1) 학점, (2) 학년) 등에 따라 (a) 중심적 요소와 (b) 주변적 요소 등의 서비스 인게이지먼트 정도는 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법 및 가설검증

3.1 표본선정 및 표본의 특성

설문조사는 2020년 10월에서 11월 사이 본 연구자 중의 한명이 소속되어 있는 대학교에서 수행되었으며 총 1000부를 배포하고 1000부 모두를 수거 결과

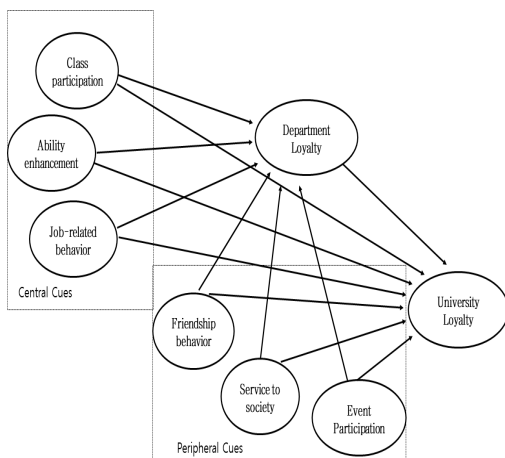


Fig. 2-2. Research Model

분석에 활용하였다. 설문조사에 응답한 학생들에게는 학교 카페에서 판매하는 커피(2,500원)를 한잔씩 제공하여 배포한 설문지를 모두 회수할 수 있었다.

<표 3-1>은 조사된 응답자의 구체적 특성을 보여주고 있다. 응답자는 남성에 비해 여성의 비율이 높은 것으로 나타나고 있으며 학년은 1학년(n=291), 2학년(n=329), 3학년(n=380), 4학년(n=136)로 조사되었다.

Tab. 3-1. Respondent's characteristics

	class	frequency	%
gender	M	319	31.9
	F	681	68.1
grade	1	296	29.6
	2	302	30.2
	3	266	26.6
	4	136	13.6

연구문제 3의 추가분석을 위해 응답자 집단을 다시 분류하였는데 학년[저(1-2학년)=598, 고(3-4학년)=402], 그리고 평균평점[저(3.0이하)=259, 중(3.0-4.0이하)=634, 고(4.0이상)=107] 등의 기준에서 소비자 집단을 나누었다.

3.2 인게이지먼트 요소들의 개념구성

서비스 품질 부분에서 제품 유형에 따라 서비스 품질 차원 등에서 더 중요한 영향을 미치는 요소가 있듯이 학교에서 학업에 관련된 부분을 중심적 요소, 그 외의 활동을 주변적 요소로 구분 지었다.

본 연구의 측정 항목들은 kim(2017)의 연구에서 논의되었던 변수들에 몇 가지 변수들을 추가하고 빼는 방식으로 모두 다중항목으로 측정되었는데 중심적 요소 중 먼저 수업참여도 변수는 (a1) 수업태도, (a2) 질문에 대답, (a3) 발표참여 등으로 구성하였고 둘째, 역량강화활동 변수는 (b1) 창의, (b2) 융합, (b3) 윤리, (b4) 커뮤니케이션, (b5) 외국어, (b6)

인간관계 등의 역량강화 활동 참여도로 정의하였다.

셋째, 진로관련 행동에 대한 부분은 (c1) 진로목표, (C2) 진로준비, (C3) 진로스펙 등을 정하고 향상시키기 위한 준비활동 참여도로 측정하였다.

주변적 요소 중 첫째, 친교활동은 (d1) 원만한 관계, (d2) 결속력, (d3) 친분강화, (d4) 사적모임, (d5) 관계 질 등으로 측정되었고 둘째, 봉사활동참여는 (e1) 봉사프로그램, (e2) 개인적 봉사활동, (e3) 나눔의 활동 등에 대한 참여도로 정의하였다. 마지막으로 학교행사참여도는 (1) 축제나 체육대회, (2) 비교과 프로그램, (3) MT, 학술제 등에 대한 참여도를 측정하였다.

Tab. 3-2. Validity and Reliability

Variables (C a)	items	Factors					
		1	2	3	4	5	6
Class Participation (0.846)	a1	0.288	0.207	0.018	0.171	0.702	0.169
	a2	0.141	0.237	0.239	0.132	0.821	0.136
	a3	0.137	0.257	0.263	0.153	0.796	0.108
Ability Enhancement (0.878)	b1	0.130	0.714	0.257	0.192	0.146	0.152
	b2	0.064	0.754	0.148	0.251	0.153	0.163
	b3	0.251	0.751	0.096	0.171	0.133	0.182
	b4	0.225	0.770	0.096	0.120	0.186	0.090
	b5	0.078	0.655	0.007	0.172	0.189	0.105
	b6	0.425	0.623	0.128	0.089	0.060	0.094
Job-related Behavior (0.858)	c1	0.221	0.229	0.068	0.773	0.105	0.111
	c2	0.192	0.258	0.143	0.834	0.140	0.139
	c3	0.100	0.283	0.152	0.764	0.199	0.189
Friendship Behavior (0.902)	d1	0.778	0.101	0.098	0.148	0.128	0.153
	d2	0.766	0.203	0.230	0.118	0.141	0.112
	d3	0.791	0.180	0.248	0.119	0.141	0.100
	d4	0.676	0.237	0.367	0.099	0.126	0.175
	d5	0.796	0.190	0.097	0.141	0.120	0.114
Service to Society (0.799)	e1	0.157	0.191	0.346	0.164	0.133	0.705
	e2	0.087	0.192	0.156	0.163	0.153	0.829
	e3	0.332	0.200	0.080	0.114	0.115	0.708
Event Participation (0.899)	f1	0.305	0.118	0.832	0.092	0.155	0.163
	f2	0.172	0.252	0.739	0.177	0.231	0.249
	f3	0.343	0.132	0.807	0.114	0.140	0.145
E-value		9.95	2.05	1.51	1.23	1.15	1.01
% Var		43.29	8.95	6.57	5.37	5.0	4.39

<표 3-2>는 요인분석에 의한 타당성 검증결과를 제시하고 있다. 추가적으로 모형에 학과 충성도(Cronbach $\alpha=0.916$) 학교충성도(Cronbach $\alpha=0.919$) 등도 포함하였으나 일반적으로 흔히 알려진 변수라서 표에서는 생략하였다.

3.3 연구결과

본 연구는 먼저 경로분석(path analysis)을 통해 모형의 적합성을 검증하였다.

첫 번째 연구문제에서 모델1(인게이지먼트→만족→충성도, 인게이지먼트→충성도)에 대한 적합도 검증결과 해당 모형의 $\chi^2=651.716(df=3, p=0.000)$, RMR=0.133, GFI=0.861, AGFI=0.828, NFI=0.833, RFI=0.720, CFI=0.834, IFI=0.833 등으로 나타났으나 모델 2(만족→인게이지먼트→충성도, 만족→충성도)의 경우 $\chi^2=359.375(df=3, p=0.000)$, RMR=0.121, GFI=0.922, AGFI=0.848, NFI=0.908, RFI=0.833, CFI=0.908, IFI=0.873 등으로 나타나 두 번째 모델이 상대적으로 높은 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

구체적으로 적합도 검증 및 제안된 경로분석에서는 학과만족, 학교만족, 중심단서, 주변단서, 학과 충성도, 학교충성도 모두의 경로가 다 유의한 것으로 나타났고 두 모델에서 제안된 경로는 하나도 영향을 미치는 않는 것이 없었다.

연구문제 2에서는 로 연구문제 1의 결과에서 도출된 결론을 바탕으로 모델 2를 기본으로 하여 인게이지먼트 요소들이 각각 충성도에 미치는 영향도를 분석하였다.

해당 모형의 $\chi^2=2345.044(df=15, p=0.000)$, RMR=0.19, GFI=0.842, AGFI=0.801, NFI=0.821, RFI=0.630, CFI=0.811, IFI=0.811 등으로 나타나 모델과 자료는 매우 높은 편은 아니지만 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

본 연구에서는 모형의 적합도를 개선시키는데 목표가 있는 것이 아니라 실질적으로 현재 대학에서 대학생들의 인게이지먼트 요소들 중 어떤 부분이 더

학과나 학교 충성도에 큰 영향을 미칠 수 있는지 확인하는데 그 초점이 있기에 각각 요소들의 그 영향력을 평가하였다.

Tab. 3-3. Hypothesis(1-3) Test

Hypo	Suggested Path	estimate	P-value	
H1	(1)(a)	CP→DL	-0.052	0.038
	(1)(b)	CP→UL	-0.006	0.794
	(2)(a)	AE→DL	0.344	0.000
	(2)(b)	AE→UL	0.250	0.000
	(3)(a)	JB→DL	0.287	0.000
	(3)(b)	JB→UL	-0.034	0.141
H2	(1)(a)	FB→DL	0.369	0.000
	(1)(b)	FB→UL	0.150	0.000
	(2)(a)	SS→DL	-0.040	0.083
	(2)(b)	SS→UL	0.059	0.005
	(3)(a)	EP→DL	0.009	0.682
	(3)(b)	EP→UL	0.010	0.572
H3	DL→UL	0.529	0.000	

<표 3-3>은 경로분석 결과를 요약하고 있다. 중심적 요소 중 수업참여도는 학과 및 학교 충성도에 중요한 영향요인이 아니고 진로관련행동은 학과 충성도에만 영향을 미치며 그리고 학생들의 역량강화활동은 두 가지 결과변수에 매우 큰 영향요소로 판명되었다.

주변적 요소 중에서는 친교활동이 매우 중요한 영향요소로 학과 및 학교 충성도 모두에 영향을 미치는 요소로 나타났지만 봉사활동은 학교충성도에만 영향을 미쳤고 학생들의 교내 행사 참여는 두 결과변수에 전혀 영향을 미치지 못하였다.

연구문제 3에서는 인게이지먼트의 중심적 요소들과 주변적 요소들을 각각 합쳐서 중심적 요소와 주변적 요소가 학과 및 학교충성도에 미치는 영향을 검증하는 모델을 기본으로 하여 학생 집단별(학점과 학년으로 구분) 인게이지먼트 요소들이 충성도에 미치는 영향에 대한 조절 효과를 검증하려하였다. 그러나 모수비교를 활용한 결과 통계적으로는 유의미한

결과가 나오지 않아 집단별 인게이지먼트 요소에 대한 분산분석 및 평균비교를 통해 결과를 제시하였다.

Tab. 3-4. Hypothesis(4) Test

Hypo	group	M	P	scheffe	
H4	(1)(a) Score→CC	H	3.66	0.0001	H>M. L M≠L
		M	3.33		
		L	3.27		
	(1)(b) Score →PC	H	3.63	0.026	H>M H≠L, M≠L
		M	3.32		
		L	3.38		
(2)(a) Grade→CC	H	3.36	0.527		
	L	3.34			
(2)(b) Grade→PC	H	3.29	0.03		
	L	3.40			

결과를 보면 학생 집단 중 학점이 높은 집단은 중심적 요소 뿐만 아니라 주변적 요소에서도 인게이지먼트 정도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 특징적인 부분은 통계적으로 유의한 정도는 아니지만 학점이 낮은 집단이 중심적 요소는 가장 낮지만 주변적 요소에 대한 참여수준이 중간집단 보다 높다는 부분이다.

그리고 학년 집단의 중심적 요소와 주변적 요소에 대한 평균 비교결과 저학년들이 확실히 고학년에 비해 주변적 요소에 대한 참여비율이 높음을 추가적으로 알 수 있었다.

4. 결론 및 시사점

본 연구는 대학 서비스에 대한 고객 인게이지먼트 요소들이 대학 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었으며 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 대학 서비스에서 고객 인게이지먼트는 대학생들이 대학에 만족하고 난 후 대학에 대한 충성도를 강화하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 대학만족에

미치는 영향도 있지만 만족 후 더 높은 수준의 마케팅 목표일 충성도를 높이는데 큰 역할을 할 수 있다는 것이다.

둘째, 대학 서비스 인게이지먼트 요소 중 중심적 요소 중에서는 학생들이 미래 취업을 위한 역량 강화 및 진로 관련 활동들을 통해 학과 및 학교 충성도가 높아질 수 있다는 점을 알 수 있었으며 주변적 요소 중에서도 친교활동이 학과나 학교 충성도에 매우 중요한 영향요소로 나타났다. 학생들의 미래 취업을 위한 여러 가지 프로그램과 친교를 맺을 수 있는 여러 가지 프로그램을 통해 충성도를 강화시킬 수 있는 시스템을 구축하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 학교 특성에 따라 다를 수 있겠지만 조사된 대학생들의 행사참여도는 학과 및 학교충성도에 영향을 미치지 못하였는데 현재의 학생의 개인주의적 성향 및 미래에 대한 불안 등은 이러한 요소가 정말 주변적 요소로 머물러 있음에서 그 원인을 찾을 수 있지 않을까 생각된다.

마지막으로 학생 집단별 구체적인 인게이지먼트의 조절효과를 검증하지는 못했지만 학생 집단 중 학점이 높은 집단은 중심적 요소 뿐만 아니라 주변적 요소에서도 인게이지먼트 정도가 매우 높은 것으로 나타나 학점이 높은 학생은 주변적 요소에 상대적으로 덜 몰입될 것이라는 상식을 뒤집는 결과로 생각된다. 또한 학점이 낮은 집단이 중심적 요소는 가장 낮지만 주변적 요소에 대한 참여수준이 중간집단 보다 높아서 이들의 주변적 요소에 대한 관심도는 분명 상대적으로 높아 보이기에 이들을 관리하기 위한 주변적 요소의 확충과 관리 또한 중요할 수 있음을 시사한다. 또한 저학년들이 확실히 고학년에 비해 주변적 요소에 대한 참여비율이 높음을 추가적으로 알 수 있었는데 대학특성에 따라 저학년들의 학교 몰입도를 높이기 위한 주변적 요소들이 개발될 필요성이 있다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 가지나 다음과

같은 부분에서 향후연구의 보완을 필요로 한다. 첫째 본 연구는 주로 물리적 측면의 인게이지먼트 요소에 초점을 두었기에 향후 연구에서는 정서적 부분을 보완하여 대학 서비스 인게이지먼트를 구성할 필요가 있다. 둘째, 대학교 내 세분시장을 다양한 기준으로 분류하여 세분시장 별 관리전략에 구체적인 시사점을 제시할 수 있는 논문이 필요하다.

Reference

- [1] Ahn, J. W. and Kim M. T.(2016). “The influence of customer participation on encounter provider’s job performance dyadic approach,” *Journal of Marketing Management Research*, 21(1), 69-87(안진우, 김문태 (2016). 고객참여의 접점중요원 직무성과에 미치는 영향-쌍방향적 (dyadic) 접근, 마케팅관리연구, 제 21권 1호, 69-87).
- [2] Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., and Farabi, R.(2021). “Exploring customer engagement in the product vs. service context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-456.
- [3] Cacioppo, J. T., and Petty, R. E.(1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*.
- [4] Czepiel, J. A.(1990). “Service encounters and service relationships: implications for research.” *Journal of business research*, 20(1), 13-21.
- [5] Fernandes, T., and Esteves, F.(2016). “Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts.” *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- [6] Hapsari, R., Cledes, M. D., and Dean, D.(2017). “The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty.” *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- [7] Henkens, B., Verleye, K., and Larivière, B.(2021). “The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems.” *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447.
- [8] Jaakkola, E., and Alexander, M.(2014). “The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective.” *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- [9] Jeong, E. I.(2012). “The effects of interest and flow on college adjustment,” *The Journal of Research in Education*, 44, 71-99(정은이(2012). 재미와 몰입 경험이 대학 적응에 미치는 영향, 교육문제연구, 제 44권, 71-99).
- [10] Kim, M. T.(2017). “Influence of University Activity Factors of Students on University Satisfaction and Loyalty.” *Journal of Service Research and Studies*, 7(3), 93-104(김문태. (2017). 대학생들의 대학 내 활동적 요소들이 대학교 만족 및 충성도에 미치는 영향. 서비스연구, 7권 3호, 93-104.)
- [11] Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., and Dalla Pozza, I. (2019). “Customer engagement in service.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- [12] Le, A. N. H., Khoi, N. H., and Nguyen, D. P. (2021). “Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands.” *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103057.
- [13] Leckie, C., Nyadzayo, M. W., and Johnson, L. W. (2018). “Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness.” *Journal of Services Marketing*, 32, 70-82.
- [14] Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., and Inks, L. W. (2000). “From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes.” *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 359-383.
- [15] Mittal, B., and Lassar, W. M. (1998). “Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty.” *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- [16] So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016). “The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands.”

- Journal of Travel Research, 55(1), 64-78.
- [16] Suh, M. S. and Ahn, J. W.(2008). “The Scale Development of Customer Participation in Service Settings: PARTICQUAL.” *Journal of Korean Marketing*, 23(4), 105-135(서문식, 안진우.(2008). 서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발. *마케팅연구*, 23권 4호, 105-135).
- [17] Rather, R. A., and Hollebeck, L. D. (2021). “Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- [18] Wind, J., and Rangaswamy, A. (2000). “Customerization: The second revolution in mass customization.” eBRC working paper, eBRC Penn State University.
- [19] You, S. K. and Kim E. J.(2016). “Structural analysis of the relationship between K-CESA Core Competencies and Career Identity of University Students on Life Satisfaction,” *Journal of Career Education Research*, 29(2), 1-26(유순규, 김은주 (2016), 대학생들의 삶의 만족도에 영향을 미치는 K-CESA 핵심역량, 진로정체감 간의 구조적 관계, *진로교육연구*, 29권 2호, 1-26).



Ahn, Jin Woo (ajw10@ync.ac.kr)

Ahn, Jin Woo is an associate professor in Yeungnam University College. He received his master's degree and Ph.D. in Business Administration from Pusan National University. His research interests include service marketing, relationship marketing and marketing research method.



Kim, Moon Tae (feilong@cup.ac.kr)

Kim, Moon Tae is a professor in Catholic University of Pusan. He received his master's degree and Ph.D. in Business Administration from Pusan National University. His research interests include brand management, internet marketing and hightech marketing.

Influence of Service engagement factors on University Loyalty

Jinwoo Ahn* · Moontae Kim**

ABSTRACT

Customer engagement refers to the physical and emotional connection between customers and brands. If the customer's degree of engagement is high, they purchase more, promote more, and show more loyalty. This study suggests the following implications, starting from the assumption that engagement with various service activities in universities can increase loyalty to departments and Universities.

In university services, customer engagement plays a important role in strengthening college loyalty after college students are satisfied with university. Although it has an effect on university satisfaction, it can play a big role in increasing the loyalty of marketing goals at a higher level after satisfaction. Among the central factors of university service engagement, it was found that students could increase their department and university loyalty through capacity building and job-related activities for future employment, and among the surrounding factors, friendship activities were a very important factor in department or school loyalty. It can be said that it is of paramount importance to establish a system that can strengthen loyalty through various programs that can build friendships with students.

Further research did not verify the moderating effect of service engagement among student groups, but the high-credit group was found to have a very high degree of engagement not only in the central cues but also in the peripheral cues, which is thought to reverse the common sense that high-credit students will be relatively less immersed in the peripheral elements.

Keywords: university satisfaction, university loyalty, department loyalty, central cues, peripheral cues

* First Author, an associate professor, Division of Business & Accounting, Yeungnam University College

** Corresponding Author, professor, Department of Distribution and Marketing, Catholic University of Pusan