

대학 서비스품질이 대학 재학에 관한 행동의도에 미치는 영향

김효진* · 안명아**

목 차

요약	4. 연구방법
1. 서론	4.1 표본선정 및 설계
2. 이론적 배경	4.2 변수의 측정 및 조작적 정의
2.1 대학 서비스품질	5. 실증분석
2.2 신뢰	5.1 측정모형 분석
2.3 명성	5.2 구조모형 분석 결과
2.4 행동의도	6. 논의
3. 가설설정	References
3.1 대학 서비스품질과 대학 신뢰	Abstract
3.2 대학 서비스품질과 대학 명성	
3.3 대학 신뢰와 행동의도	
3.4 대학 명성과 행동의도	

요약

최근 국내대학은 4차 산업혁명과 학령인구의 급속한 감소로 인해 대학 간 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이로 인해 대학은 공급자 중심 사고에서 수요자 중심 사고로 변화하면서 대학 경쟁력 제고를 위해 대학 서비스품질 향상에 많은 노력을 기울이고 있다. 이렇듯 대학 서비스품질의 중요성이 높아지고 있음에도 불구하고 서비스품질에 관한 연구는 기업 관련 연구가 주를 이루고 있으며 대학 교육환경에서의 서비스품질에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 대학의 서비스품질, 신뢰, 명성, 재학 행동의도 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 대학의 서비스품질 중 유형성, 확산성, 공감성은 대학의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성은 대학의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 대학의 서비스품질 중 유형성, 신뢰성, 공감성은 대학의 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 확산성은 대학의 명성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 대학의 신뢰는 재학 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 대학의 명성은 재학 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 연구결과를 통해 본 연구는 대학 서비스품질 향상을 위한 구체적인 방안을 제시하고, 대학 운영에 있어 학생들의 다양한 학습요구와 교육환경의 변화에 대한 차별화된 전략을 수립하고자 한다.

표제어: 대학 서비스품질, 대학 신뢰, 대학 명성, 행동의도, 대학 교육환경

접수일(2024년 08월 08일), 수정일(2024년 09월 04일), 게재확정일(2024년 09월 11일)

* 제1저자, 동국대학교 WISE캠퍼스 조빙교수, hyo-jin88@hanmail.net

** 교신저자, 협성대학교 경영대학 유통경영학과 조교수, myoungaan@uhs.ac.kr

1. 서론

최근 4차 산업혁명이 빠르게 진행되면서 국가 간의 경계는 물론 교육, 문화, 사회, 산업 분야에 이르기까지 분야별 경계가 점차 허물어지고 있다. 이러한 환경변화 속에서 대학들은 경쟁력 제고를 위해 지식을 바탕으로 한 다양한 변화를 추구하고 대학의 교육혁신에 많은 관심을 기울이고 있다(Kang, 2023).

최근 국내대학은 학령인구 감소와 교육시장의 개방, 청년실업의 증가로 인해 무한경쟁 체제로 변화하고 있다. 이러한 대학 교육환경의 변화에 따라 대학시장이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환되고 수요자 중심의 교육시스템 구축이 강조되면서 대학의 서비스품질에 대한 중요성이 더욱 높아지고 있다(Ryu et al., 2019).

대학의 서비스품질은 대학이 교육목적을 달성하기 위해 학생과의 상호작용을 통해 제공하는 제반 교육활동과 행정지원 서비스이다. 즉 대학의 서비스품질은 학생들의 교육에 대한 만족도를 높이기 위해 대학이 학생들의 욕구와 기대를 충족시켜주는 모든 활동 및 시설이라고 말할 수 있다(Jeon and Kim, 2020). 또한 대학의 서비스품질은 학습방법이나 학습내용 뿐 아니라 대학생활 전반에 영향을 미칠 수 있는 환경적 요소까지 포함하는 총체적인 서비스를 의미한다(Mun and Kwak, 2022).

이러한 대학의 서비스품질은 학생들의 대학 만족도에 영향을 미치고 대학 경쟁력을 높이는 데 있어 주요한 요인이 되며, 대학의 자립도를 높이고 학생들의 중도이탈을 방지하는 핵심 전략이 된다. 또한 대학 서비스품질은 학업의 몰입과 완수에 영향을 주며, 재학의도에도 긍정적인 영향을 미침으로써 대학 생활적응에 주요한 역할을 한다(Jo and Cho, 2019). 즉 대학 서비스품질은 학생을 고객으로 인지하고 학생들에게 지속적인 만족을 제공함으로써 대학의 성장에 필수불가결한 주요요인으로 자리잡고

있다.

이렇듯 대학 서비스품질의 중요성이 높아지고 있음에도 불구하고 서비스품질에 관한 연구는 주로 경영, 경제, 정책 등과 같은 분야에서 이루어지고 있고 교육분야에서의 연구는 아직 미흡한 실정이다. 특히, 서비스품질과 관련한 가치와 행동변수와의 관계에 관한 연구는 대부분 기업 경영에 관련한 연구가 주를 이루고 있고, 대학환경에서 서비스품질에 관한 가치와 행동에 관련된 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 대학의 서비스품질, 대학의 신뢰, 대학의 명성, 재학 행동의도와의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 위의 연구결과를 통해 본 연구는 대학 서비스품질의 효과적인 관리방안을 도출하고, 빠르게 변화하고 있는 대학 교육환경 속에서 학생들의 학습요구와 시대적 변화에 부응할 수 있는 대학의 차별화된 운영전략 수립방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 대학 서비스품질

최근 국내·외 대학은 대학환경이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환되고 교육의 패러다임이 변화됨에 따라 대학 서비스품질 향상을 통한 수요자 중심의 교육시스템 구축에 주목하고 있다. 해외대학의 경우 대학 간 경쟁이 치열한 현 상황에서 대학의 교수서비스 및 부가서비스, 행정서비스 등을 심도 있게 탐색하고 학생들의 대학 만족도에 대한 영향관계를 분석함으로써 대학교육의 품질 관리에 중점을 두고 있다(Waheed et al., 2016; Annamdevula and Bellamkonda, 2016).

대학 서비스품질은 대학에서 차별적인 서비스 및 유·무형의 다양한 프로그램을 학생들에게 제공하고 이를 통해 교육목적의 달성 및 학생들의 만족도를 높이는 서비스를 뜻한다(Kim and Chung, 2017).

또한 대학의 서비스품질은 학습자의 대학생활 경험에 영향을 미칠 수 있는 학습환경 뿐 아니라 학습방법 및 학습내용을 포함하는 총체적인 서비스를 의미한다(Jo and Chang, 2020). 즉 대학 서비스품질이란 교육기관이 다른 교육기관과의 차별적인 운영 및 교육목적 달성을 위해 학생들의 요구와 기대에 기반한 교육활동 및 행정서비스 등의 유무형의 서비스라고 정의할 수 있다(Choi, 2014).

대학 서비스품질 연구의 측정방법을 살펴보면, Khan et al.(2011)은 SERVQUAL의 5가지 요인인 유형성, 신뢰성, 확실성, 공감성, 반응성으로 대학 서비스 품질을 구성하였으며, Oh et al.(2009)는 대학 서비스 품질을 교육·행정서비스, 학생을 향한 관심, 신속 대응, 교직원들의 지식능력, 교육 시설 등 5개 요인으로 나누어 측정하였다. 또한 Abari et al.(2011)는 대학 서비스 품질을 교육방법 및 계획, 학생지원 절차, 강의 인지도, 학생 만족도, 교수 및 강사 등으로 구분하여 측정하였으며, Kang(2023)은 대학 서비스 품질을 전공과 교양을 바탕으로 한 교육과정과 통학서비스와 학사행정서비스를 바탕으로 한 대학행정서비스로 나누어 해당 대학의 실정을 반영하여 이를 측정하였다.

Suh(2022)은 대학 서비스 품질을 SERVQUAL을 기반으로 유형성, 반응성, 공감성, 확실성, 신뢰성으로 측정하였고, Yoon(2023)는 SERVQUAL 이론을 바탕으로 대학 서비스 품질을 교육프로그램, 행정서비스, 교수진, 교육환경으로 나누어 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 대학 서비스 품질을 대학이 교육목적 달성을 통해 학생들의 만족도를 높이기 위한 유·무형적인 프로그램과 차별화된 서비스로 정의하고, Khan et al.(2011), Parasuraman et al.(1991), Suh(2022) 등의 선행연구들을 바탕으로 대학의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 확실성, 공감성으로 나누어 측정하고자 한다.

2.2 신뢰

신뢰는 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이며, 고객의 관점에서 상대방이 고객의 이익에 공헌하고 있다는 것을 믿는 것이다(Lin and Wang, 2015). 또한 신뢰는 고객의 요구사항이 제품 및 서비스에 미래에도 장기간 변함없이 반영되어 제공될 것이라는 고객의 기업에 대한 믿음을 의미한다(Malaquias and Hwang, 2016).

신뢰는 소비자들이 제품에 대해 지각한 가치와 품질이 기대수준에 부합되었을 때 형성되는 것으로, 소비자가 제품이나 서비스 구매 시 서비스 제공자가 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 확신을 의미한다. 또한 신뢰는 소비자가 기업에 의존하는 의향 및 소비자의 기대를 충족시키는 데 있어 기업이 도움을 줄 것이라는 명확한 기대감으로 정의된다(Chang et al. 2016).

Chaudhuri and Holbrook(2001)는 신뢰란 관계 마케팅의 수행에 있어 중요한 역할을 하는 요소로 교환당사자의 신용과 정직성에 대한 믿음이라고 하였으며, Everard and Galletta(2005)는 신뢰는 기업이 고객요구를 충족시키기 위하여 제품, 서비스의 개선에 관한 계획 및 수립과정에 대해 고객이 믿는 정도라고 정의하였다.

이처럼 신뢰는 당사자들의 의도와 경험 및 신뢰성에서 시작되는 기대와 믿음을 말하며, 고객과 기업 간 충성도의 형성과 지속적인 관계유지에 중요한 요인으로 작용한다(Gefen, 2002; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 또한 고객은 기업의 운영능력 및 직원에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성되며, 기업과 고객 간 지속적인 관계유지에 주요한 선행요인이 된다(Sirdeshmukh, 2002).

위와 같은 선행연구들을 바탕으로 보자면, 대학교육에서 대학에 대한 신뢰는 대학과 학생들과의 지속적인 관계발전에 있어 매우 중요한 요소가 되며, 학생들과의 상호관계 확립을 통해 재학의도를 촉진하

는 데 있어 필수적인 역할을 할 것으로 판단된다. 또한 대학의 신뢰는 대학의 발전을 위한 미래지향적인 개념으로 간주되고 이의 구축을 위해 장기적이고 세부적인 방안이 모색되어야 할 것으로 판단된다.

2.3 명성

명성이란 소비자들이 기업의 가치를 판단하는 것으로, 오랜기간 기업의 활동에 대한 정보들을 근간으로 한 기업에 대한 태도를 뜻한다(Veh et al., 2019; Barnett et al., 2006). 또한 명성은 장기간에 걸친 기업의 모든 분야에 대한 지속적인 고객성과의 결과로 기업에 대한 전반적인 평가로 정의되며(Fombrun et al., 2000), 가격, 품질, 마케팅, 기술 등의 다양한 요소들이 지속적으로 이루어진 결과물로 기업의 오랜활동에 대한 총체적인 결합물이라고 할 수 있다(Singh and Misra, 2021).

이러한 명성은 브랜드에 대한 차별적이고 전략적인 요인으로 브랜드의 가치를 증대시켜 소비자의 소비행동 및 구매판단에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Barnett et al., 2006). 또한 명성은 기업의 내부 고객이 기업에 부정적인 태도 혹은 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 요소가 되며, 소비자들의 소비를 자극할 수 있는 중요한 수단인 동시에 조직 몰입의 향상을 가져온다(Berger et al., 1999; Kang and Han, 2017). 따라서 명성은 조직의 이익 및 성과에 영향을 미치는 경영자원 중 하나이며, 고객들의 제품 및 서비스 만족도 향상에 있어 주요한 요인이 된다고 말할 수 있다(Fombrun and Shanley, 1990).

본 연구에서는 기업환경에서 영향력이 검증된 명성이라는 변수를 대학 교육환경에 적용하여 대학명성을 대학에 대한 호의적인 이미지 및 평판으로 정의하고 대학명성에 관한 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2.4 행동의도

행동의도는 개인의 신념과 태도가 추후 어떻게 변화할지에 대한 주관적인 가능성으로, 특정 개인의 향후 미래 행동에 대한 의지의 정도이다. 즉 행동의도는 소비자가 특정한 제품이나 서비스에 대해 태도가 형성된 후 나타나는 개인의 의지나 신념으로, 소비자의 구매에 직접적으로 영향을 미치는 결정적인 요소이다(Zeithaml and Bitner, 2003).

행동의도는 신념과 태도가 행동화된 개인의 주관적 상태를 의미하며, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 매개변수로 인식된다. 즉 행동의도는 소비자들이 특정 대상에 대한 태도가 형성된 후 이루어지는 것으로 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 신념 및 의지라고 할 수 있다(Ajzen, 1991). 이러한 행동의도는 공급자에게 매우 중요한 요인으로 작용하며 소비자의 향후 소비행동 패턴을 예측하여 수익성을 향상시킬 수 있으며 이는 타인 추천, 호의적인 구전, 재구매, 재방문 등을 의미하기도 한다(Schiffman and Kanuk, 2007).

행동의도는 어떠한 의도를 가지고 특정행동을 하려고 하거나 이를 지각하는 정도를 뜻하며, 어떤 행동을 수행하는 개인의 신념이나 의지로써 높은가격에 제시된 상품에 대한 지불의사, 선호도 증진, 재구매, 긍정적인 구전, 타인에게 추천 등으로 설명되기도 한다(Schiffman and Kanuk, 2007; Zeithaml and Bitner, 2003).

이러한 선행연구를 바탕으로 살펴보았을 때 학생들은 대학교육의 수요자이기에 학생들의 행동의도에 대한 이해는 학생들의 대학 재학의도를 예측할 수 있는 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단된다. 특히 최근 학령인구 감소로 인해 신입생 유치경쟁 및 재학생의 중도탈락이 심화되고 있는 상황에서 우수한 인재를 확보하고 유지하는 것이 대학의 핵심 사안이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 행동의도를 현재 재학중인 교육기관에서 대학교육 서비스를 지속

적으로 받고자 하는 의도로 정의하고 행동의도에 관한 영향관계를 알아보고자 한다.

3. 가설설정

3.1 대학 서비스품질과 대학 신뢰와의 관계

Vesper and Gartner(1997)는 대학이 제공하는 교육 서비스품질이 대학에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한 Sultan and Wong(2012), Kim(2024)은 지각된 교육 서비스품질이 학생만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Lee(2014)의 연구에서는 교육 서비스품질이 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 구체적으로 교육 서비스품질의 하위차원 중 교육활동과 결과품질이 신뢰에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Na(2016)은 창업교육 서비스품질의 하위차원인 강사품질, 시설품질, 교육품질이 교육만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 창업교육에 대한 만족도는 강의에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미침을 실증하였다. 이를 통해 교육 서비스품질이 만족과 신뢰의 선행변수가 됨을 확인하였으며 학생들은 교수자의 교과목 수업의 품질에 따라 수업에 대한 신뢰와 만족도에 영향을 받음을 제시하였다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

H1: 대학 서비스품질은 대학 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유형성은 대학 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 신뢰성은 대학 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 확산성은 대학 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 공감성은 대학 신뢰에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

3.2 대학 서비스품질과 대학 명성과의 관계

Nesset and Helgesen(2009)는 IT 품질, 교육 품질, 시설품질이 학생만족을 거쳐 명성에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이를 통해 교육기관이 제공하는 교육 서비스품질에 대한 학생의 만족감이 높아질수록 대학의 명성에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다.

또한 Kang and Park(2011)는 교육 서비스품질이 기관의 명성에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였으며, Stephen(2005)은 학생들에 의해 지각된 명성을 학생들의 충성도에 가장 중요한 영향요인으로 주목하고 서비스품질의 중요성을 주장하였다.

Choi(2020)은 의료 서비스품질이 의료기관의 명성에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였으며 구체적으로 병원의 인적서비스와 서비스스케이프가 의료기관의 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Choi and Park(2009)은 이동통신사의 서비스품질에 대한 소비자의 인지적 만족이 서비스 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

H2: 대학 서비스품질은 대학 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 유형성은 대학 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 신뢰성은 대학 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 확산성은 대학 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 공감성은 대학 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 대학 신뢰와 행동의도와의 관계

Leblane and Nguye(1997)는 교육기관에 대한 수강자의 신뢰는 재수강 및 기관 추천의도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였으며, Sultan and Wong(2012)의 연구에서는 교육기관에 대한 신뢰는 강의 추천과 재수강 및 유사강의의 수강의도에 유의한 영향을 미치고 수강생의 이탈을 방지하며 다양한 혜택을 확보할 수 있게 함을 확인하였다.

또한 Lee and Han(2013)는 강사와 교육기관에 대한 수강자의 신뢰가 높아질수록 강의내용 및 강의방법에 대한 공부가 활발해지고 교육적 성과도 향상되어 타인추천이 늘어나게 됨을 실증하였다. 즉 교육기관과 수강자 사이의 신뢰성은 재수강 및 강의추천 등에 관한 행동의도에 주요한 영향을 미치는 선행요인임을 확인하였다.

Perin et al.(2012)의 연구에서는 대학의 신뢰는 대학의 내외부 직원들의 결속을 높이는 주요한 요인임을 확인하였으며, 또한 교수와 직원에 대한 신뢰가 학생들의 대학충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Carvalho and Mota, 2010). 자치단체의 행정서비스품질에 관한 Kim(2007)의 연구에서는 서비스 공급자와 수요자 간의 신뢰가 이들의 지속적인 관계유지에 관한 관계적 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 Hwang et al.(2013) 연구에서는 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

H3 : 대학 신뢰는 재학 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 대학 명성과 행동의도와의 관계

Nesset and Helgesen(2009)은 교육기관의 명

성이 학생충성도에 긍정적인 영향을 미침을 실증적으로 검증하였으며, Stephen(2005)는 학생이 지각한 대학의 명성은 학생들의 재학의도에 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

Yang and Jang(2010) 연구에서는 대학 스포츠팀에 대한 명성과 이미지가 좋아질수록 학생들의 대학에 대한 일체감이 높아지고 대학후원 의도도 향상되는 것으로 나타났다. 또한 Zeithaml et al.(1996)은 기업 명성이나 브랜드 명성은 소비자의 구매의도 및 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다.

Brown and Dacin(1997)은 소비자가 기업의 명성을 높게 지각할수록 타인에게 해당 제품 및 서비스를 추천하며 이는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, Han and Yoo(2004)의 연구에서는 기업 명성이 소비자의 인식에 영향을 미치며, 이는 소비자가 제품을 구매하는데 중요한 요인이 됨을 실증하였다. 또한 Casalo et al.(2008)는 웹사이트에 대한 소비자의 지각된 명성이 높아질수록 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였으며, 커피전문점을 대상으로 한 Suh(2018)의 연구에서는 소비자의 지각된 가치가 브랜드 명성에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 명성이 관계지속성에 유의한 영향을 미침을 제시하였다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

H4 : 대학 명성은 재학 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

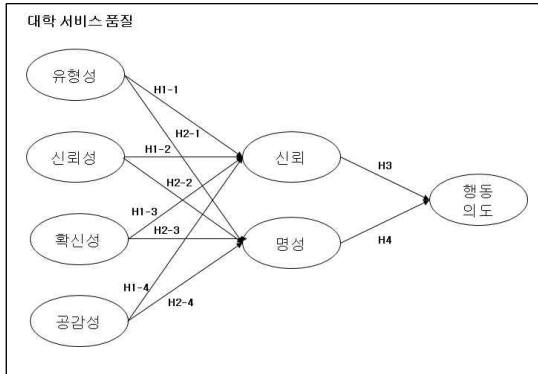


Fig. 3-1 Research Model

4. 연구방법

4.1 표본선정 및 설계

본 연구의 실증적 분석을 위해 현재 D 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 온라인 구글 설문조사를 실시하였다. 총 250부의 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 245부를 최종분석에 사용하였다. 실증분석을 위해 AMOS와 SPSS 통계프로그램을 이용하였으며, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 53.5%로 여성(46.5%)보다 많은 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년이 50.2%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 분석되었고, 2학년(25.3%), 3학년(14.4%), 4학년(10.1%) 순으로 나타났다.

4.2 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구는 대학 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 개념화하고 신뢰, 명성, 행동의도의 연구변수를 도출하였다. 또한 이에 관한 설문문

항은 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다.

본 연구에 사용된 각 변수의 조작적 정의와 측정 문항은 다음과 같다.

유형성은 대학 내 시설의 유용함 및 편리성의 정도로 정의하였다. 이는 Jo and Chang(2020), Khan et al.(2011), Parasuraman et al.(1991) 등의 선행연구를 기반으로, 교내 교육시설, 학습장비, 편의시설 등 총 4개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

신뢰성은 대학과 학생간의 약속된 서비스 제공 여부에 관한 것으로 대학학사시스템의 정확성과 공정성에 대한 믿음의 정도로 정의하였다. 이는 Jo and Chang(2020), Khan et al.(2011), Parasuraman et al.(1991) 등의 선행연구를 기반으로, 학사일정 및 수강시스템의 효율성, 상벌 및 성적처리에 관한 공정성 등 총 4개의 측정문항으로 구성이 되어있다. 확신성은 대학구성원에 대한 신뢰와 관련된 것으로 교수와 직원의 지식과 능력에 관한 믿음의 정도로 정의하였다. 이는 Jo and Chang(2020), Khan et al.(2011), Parasuraman et al.(1991) 등의 선행연구를 기반으로, 교수의 지식 및 교수방법, 직원의 자질, 업무대응능력 등 총 4개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

공감성은 학생들의 의견수렴을 바탕으로 한 대학 교육서비스 운영과정의 효율성에 대한 정도로 정의하였다. 이는 Jo and Chang(2020), Khan et al.(2011), Parasuraman et al.(1991) 등의 선행연구를 기반으로, 교육활동에 대한 학생들의 의견수렴정도, 학생들의 건의사항 수용도 등 총 4개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

신뢰는 대학교육 운영서비스에 대한 전반적인 믿음의 정도로 정의하였다. 이는 Sultan and Wong(2012), Na(2016), Lin and Wang(2015) 등의 선행연구를 기반으로, 교육과정 상 대학의 약속이행의 정도, 교수 및 행정직원에 대한 믿음의 정도 등 총 3개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

명성은 대학교육 서비스를 통한 대학 이미지 및 평판의 정도로 정의하였다. 이는 Veh et al.(2019), Nettet and Helgesen(2009) 등의 선행연구를 기반으로, 대학의 유명성, 인지도, 이미지 등 총 3개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

행동의도는 현재 재학중인 교육기관에서 대학교육 서비스를 지속적으로 받고자 하는 의도로 정의하였다. 이는 Schiffman and Kanuk(2007), Zeithaml and Bitner(2003) 등의 선행연구를 기반으로, 재학 의도, 긍정적인 구전의도, 추천의도 등 총 3개의 측정문항으로 구성이 되어있다.

5. 실증분석

5.1 측정모형 분석

본 연구는 측정모형을 검증하기 위해 측정모형의 신뢰성, 판별타당성, 집중타당성 분석을 실시하였다.

먼저 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 신뢰성 분석결과 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타나 신뢰성에 대한 기준값인 0.7을 상회해 모든 설문항목이 신뢰도가 있음을 확인하였다. 확인적요인분석 결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=648.288$ (df=278, p-value=0.000), GFI=.833 AGFI=.789 NFI=.897 CFI=.938 RMR=.038 RMSEA=.044 로 나타나 모든 수치가 적합도 기준에 부합하여 양호한 수준을 보이는 것으로 분석되었다. 또한 모든 측정항목의 요인적재값이 0.7 이상으로 나타나 집중타당도가 검증되었으며, 모든 변수의 AVE 값이 0.5 이상으로 나타나 기준에 적합한 수준을 보여 그 유의함을 확인하였다.

그리고 판별타당성을 확인하기 위해 각 변수의 AVE 값과 상관계수 값의 크기를 확인하였다. 일반적으로 AVE 제곱근 값이 관련 상관계수 값보다 클 경우 판별타당성이 성립되는 것으로 판단한다(Hair

et al., 2013). 분석결과 <표 5-2>에서와 같이 AVE 제곱근 값이 관련 상관계수보다 모두 크게 나타나 각각의 구성개념 간 판별타당성이 확보되었다.

Tab. 5-1 Confirmatory Factor Analysis

변수	항목	요인적재값	CR	Cronbach's α	AVE
유형성	유형성1	0.818	0.909	0.899	0.717
	유형성2	0.753			
	유형성3	0.875			
	유형성4	0.908			
신뢰성	신뢰성1	0.744	0.915	0.884	0.731
	신뢰성2	0.800			
	신뢰성3	0.838			
	신뢰성4	0.853			
확신성	확신성1	0.848	0.940	0.920	0.797
	확신성2	0.859			
	확신성3	0.894			
	확신성4	0.858			
공감성	공감성1	0.838	0.926	0.913	0.759
	공감성2	0.842			
	공감성3	0.850			
	공감성4	0.878			
신뢰	신뢰1	0.872	0.910	0.884	0.773
	신뢰2	0.869			
	신뢰3	0.811			
명성	명성1	0.827	0.932	0.921	0.821
	명성2	0.944			
	명성3	0.916			

행 동 의 도	행동의도1	0.908	0.949	0.937	0.824
	행동의도2	0.872			
	행동의도3	0.881			
	행동의도4	0.897			

Tab. 5-2 Discriminant Validity Analysis

구분	유형성	신뢰성	확신성	공감성	신뢰	명성	행동의도
유형성	0.84						
신뢰성	0.68	0.85					
확신성	0.54	0.80	0.89				
공감성	0.68	0.69	0.74	0.87			
신뢰	0.66	0.68	0.73	0.69	0.87		
명성	0.52	0.37	0.43	0.57	0.72	0.90	
행동의도	0.68	0.63	0.60	0.82	0.75	0.70	0.90

주)이탤릭체는 평균분산추출 제공된 값을 뜻함

5.2 구조모형 분석 결과

본 연구에서는 구조방정식모형 분석을 실시하여 모형의 구성개념인 대학 서비스품질(유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성), 신뢰, 명성, 행동의도 간의 인과관계를 확인하였다.

연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=738.325(df=283, p\text{-value}=0.000)$, $GFI=.812$, $AGFI=.767$, $NFI=.882$, $CFI=.924$, $RMR=.047$, $RMSEA=.041$ 로 나타나 본 연구모형에 대한 적합도가 바람직한 것으로 확인되었다. 대학 서비스품질과 신뢰, 명성, 행동의도간의 관계모형에 대한 가설의 검증 결과는 <표 5-3>과 같다.

첫째, 대학 서비스품질 중 유형성($t=3.507^{***}$), 확신성($t=3.120^{**}$), 공감성($t=5.460^{***}$)은 대학의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1,

H1-3, H1-4는 채택되었다. 반면 신뢰성($t=0.667$)은 대학의 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 H1-2는 기각되었다.

둘째, 대학 서비스품질 중 유형성($t=3.858^{***}$), 신뢰성($t=2.783^{**}$), 공감성($t=3.968^{***}$)은 대학의 명성에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1, H2-2, H2-4는 채택되었다. 반면 확신성($t=1.632$)은 대학의 명성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 H2-3은 기각되었다.

셋째, 대학의 신뢰는 재학 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=11.667, p<0.001$).

넷째, 대학의 명성은 재학 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=4.856, p<0.001$).

Tab. 5-3 Result of Hypothesis Test

가설	경로	Estimate	t-값	검증 결과
H1-1	유형성 → 신뢰	0.211	3.507***	채택
H1-2	신뢰성 → 신뢰	0.065	0.667	기각
H1-3	확신성 → 신뢰	0.304	3.120**	채택
H1-4	공감성 → 신뢰	0.408	5.460***	채택
H2-1	유형성 → 명성	0.358	3.858***	채택
H2-2	신뢰성 → 명성	0.423	2.783**	채택
H2-3	확신성 → 명성	0.241	1.632	기각
H2-4	공감성 → 명성	0.440	3.968***	채택
H3	신뢰 → 행동의도	0.879	11.667***	채택
H4	명성 → 행동의도	0.249	4.856***	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

6. 논의

최근 4차 산업혁명과 교육환경의 급속한 변화에 따라 대학의 패러다임이 변화하고 있다. 또한 대학

간 경쟁이 치열해지면서 과거 공급자 중심이었던 대학시장이 수요자 중심으로 전환됨에 따라 대학 서비스품질의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 많은 대학들은 대학의 서비스 품질을 향상시켜 경쟁력을 확보하고자 다양한 방면의 정책을 발표하고 대학의 역량을 집중하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대학의 서비스 품질, 신뢰, 명성, 재학 행동의도 간의 영향관계를 살펴보고, 이를 통해 대학 경쟁력 제고를 위한 차별적인 교육서비스 운영전략 방안을 모색하고자 한다.

본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 대학의 서비스 품질 중 유형성은 대학의 신뢰와 명성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 대학의 물리적 시설, 장비 및 기기 등의 외형적인 요인인 유형성이 대학의 신뢰와 명성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 대학은 학생들의 대학 교육환경에 대한 다양한 요구와 수요사항을 수렴하여 적절한 강의시설과 기자재 완비를 통해 대학 서비스 품질의 수준을 향상시켜야 할 것이다. 또한 대학은 캡스톤 디자인, 플립 더 러닝, PBL, OJT 등의 밀착형 교육으로의 전환 및 4차 산업혁명에 부응할 수 있는 교육환경을 조성하는 것이 대학 교육 서비스 실현에 있어 가장 중요한 요인임을 인식해야 할 것이다.

둘째, 공감성은 대학의 신뢰와 명성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 대학의 교과과정 및 대·내외 활동에 대한 학생들의 참여 및 의견수렴에 관한 공감성이 대학의 신뢰와 명성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 대학은 대학의 교과목 운영 시 교과목 인증제와 강의평가 환류 구축에 관한 체계적인 시스템 운영으로 교육과정을 관리하여야 할 것이다. 또한 학생들의 의견수렴을 통해 실용적이고 실효성 있는 교과목 개발 및 운영을 바탕으로 학생들의 학습에 대한 만족도를 높여야 할 것이다. 한편 대학의 비교과프로그램 및 대·내외 활동 운영시 에도 학생들의 수요조사를 바

탕으로 한 역량별 프로그램의 개발이 필요하며, 동아리, 전공행사, 학생회 활동 등 학생자치기구 활동에 대한 재정적, 공간적 지원을 통해 대학 서비스 품질의 향상을 도모하여야 할 것이다.

셋째, 대학의 서비스 품질 중 신뢰성은 대학의 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 대학 학사시스템 및 대학 학사규정 등의 정확성과 공정성에 관한 신뢰성은 대학의 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 대학은 수강시스템 및 온라인 강의시스템, 학사규정 시스템, 장학시스템 등의 철저한 관리를 통해 학생들의 학업관련 효율성을 높여야 할 것이다. 또한 최근 인공지능을 바탕으로 한 4차 산업혁명이 본격화되면서 수업의 운영형태가 다양화되고 있다. 이에 대학은 다양한 수업의 운영 및 수업 활용방법에 대한 체계적인 시스템 운영으로 학생들의 학습권을 보호해 주어야 할 것이다.

한편 신뢰성은 대학의 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Na(2016), Sultan and Wong(2012) 등의 연구결과와 일치하지 않음을 보였다. 이는 4차 산업혁명과 코로나 비대면 수업을 통해 대학 학사시스템의 효율적인 운영에 관한 신뢰성이 학습환경에 있어 기본적인 사항이 되면서 대학의 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 따라서 대학은 학습자들의 학사시스템 운영에 대한 기대수준이 상향평준화됨을 인지하고 이의 체계적인 운영을 위한 효과적인 실행방안이 요구된다.

넷째, 대학의 서비스 품질 중 확신성은 대학의 신뢰에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 대학의 명성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 교수와 행정직원의 지식과 업무처리능력에 관한 확신성이 대학의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 교수는 최신 지식과 정보를 바탕으로 시대의 변화를 반영하는 교과목 운영 및 교육 콘텐츠를 개발하고 공모전 지도 및 취업프로그램 지원

을 통해 학생들의 학습 만족도를 높여야 할 것이다. 그리고 대학은 교수의 교수 능력 향상과 교수법 개발을 위한 지속적인 지원과 체계적인 컨설팅을 실시하여야 할 것으로 판단된다. 또한 교수의 연구를 지원하기 위한 효율적인 시스템 도입이 필요하며, 이를 통해 교수와 학생 간 학문적 교류를 통해 학습의 효과를 더욱 증진시킬 수 있도록 하여야 할 것이다.

한편 행정직원은 학사행정 업무에 대한 정확한 정보를 바탕으로 학사행정 서비스를 학생들에게 제공하여야 하며, 학사행정 업무 시스템의 체계화를 통해 학생과 행정직원이 상호작용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 그리고 행정직원의 부서이동이나 신입직원으로 인해 학사행정 지원에 관한 어려움이 발생하지 않도록 보완 시스템이 운영되어야 할 것이다. 또한 행정업무 서비스에 관한 정기적인 모니터링 및 학생들의 의견수렴을 통해 학사행정 서비스의 품질을 더욱 향상시켜야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 대학의 신뢰와 명성은 재학 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 대학 교육 서비스에 대한 전반적인 믿음인 대학의 신뢰와 대학의 명성이 현재 재학중인 학교에 지속적으로 재학하고자 하는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이를 통해 대학교육 서비스에서 신뢰와 명성이 대학재학에 관한 행동의도에 주요한 선행변수임을 확인하였다. 따라서 대학에서는 장기적인 관점에서 대학 내 교과운영 및 행정시스템을 지원하고 대·내외 활동을 이루어가면서 학생들로 하여금 대학에 대한 믿음과 호의적인 이미지를 높여야 할 것이다. 또한 재학생, 졸업생, 교수, 행정직원들이 서로 소통하고 자발적으로 참여할 수 있는 차별화된 교육시스템을 통해 대학에 대한 자긍심을 높일 수 있는 장기적인 운영전략이 필요하다.

여섯째, 본 연구는 주로 경영분야에서 연구되어 왔던 서비스 품질을 대학교육에 적용함으로써 서비스 품질의 어떠한 구성요인이 대학의 신뢰와 명성에 영향을 미치는지를 검증하여 대학 서비스 품질의 발전

전략 방안을 제시하였다는데 그 의의가 있다. 또한 최근 학령인구의 감소와 대학 교육환경의 급격한 변화에 따라 각 대학들은 학생들의 재학률이 매우 중요한 지표가 되고 있다. 이러한 시점에서 대학 재학 행동의도에 영향을 미치는 실질적인 요인들을 검증해봄으로써 대학의 발전전략 방안을 제시하였다는데 그 의의가 있다

마지막으로 본 연구는 학생을 중심으로 한 대학 서비스 품질 측정을 통해 대학이 실효성 있는 수요자 중심의 대학교육 시스템을 구축하는 데 있어 토대를 제공함에 그 의의가 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 D 대학교의 재학생들을 중심으로 설문조사를 실시해 표본의 대표성에 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 다양한 대학을 대상으로 연구범위를 확장하여 표본의 다양성을 확보해 본 연구결과의 일반화를 도모하고자 한다.

둘째, 향후에는 대학의 유형 및 규모, 지리적 특성, 학생 개인의 특성 등 연구범위의 확대를 통해 세분화된 연구를 바탕으로 대학 서비스 품질의 효율화 방안을 도출하고자 한다.

셋째, 본 연구는 양적인 연구를 중심으로 조사를 진행하였는데 향후에는 포커스 그룹 인터뷰를 중심으로 한 질적인 연구를 통해 대학 서비스 품질에 대한 심화적인 연구결과를 바탕으로 대학 서비스 품질의 발전전략방안을 제시하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 학생의 입장에서 대학의 서비스 품질을 살펴보았는데 향후에는 교수, 행정직원, 대학 당국의 입장에서 서비스 품질을 살펴보고 이를 비교분석해 본 연구의 범위를 더욱 확장하고자 한다.

[References]

- [1] Abari, A. A. F., Yarmohammadian, M. H., and Esteki, M.(2011). Assessment of Quality of Education a Non-Governmental University via ServQual Model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15(1), 2299-2304.
- [2] Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Annamdevula, S., and Bellamkonda, R. (2016). Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian Universities. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488-517.
- [4] Barnett, M. L., Jermier, J. M., and Lafferty, B. A.(2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- [5] Berger, Ida E., Cunningham, Peggy H., and Minette, D.(1999). Social Alliance: Company/Nonprofit Collaboration. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), 49-53.
- [6] Brown, T.J., and Dacin, P.A.(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- [7] Carvalho, S. W., and Mota, M.(2010). The Role of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relation Exchanges between Higher Education Institution and Their Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- [8] Casalo, L. V., Flavin, C., and Guinalu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the e-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- [9] Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- [10] Choi, C.J., and Park, S.W.(2009). Causal Role of Emotionally based Satisfaction and Service Reputation in Explaining Relationship between Service Quality Satisfaction and Service Loyalty in Mobile. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(6), 344-356. (최철재, 박승환(2009). 이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적만족과 서비스명성의 인과적 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(6), 344-356)
- [11] Choi, U.K.(2020). The Effect of Perceived Medical Service Quality on Patient Satisfaction, Hospital's Reputation and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Computer and Information*, 25(1), 177-185. (최은경(2020). 환자들이 지각한 의료서비스품질이 환자만족, 병원명성, 충성도에 미치는 영향. *한국*

- 컴퓨터정보학회논문지, 25(1), 177-185)
- [12] Chang, S.E., Shen, W.C., and Liu, A.Y. (2016). Why Mobile Users Trust Smartphone Social Networking Services. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890-4895.
- [13] Choi, Y.K.(2014). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Education. *International Business Education Review*, 11(3), 261-278. (최영근(2014). 대학 교육 서비스품질이 교육만족도에 미치는 영향. *국제경상교육연구*, 11(3), 261-278)
- [14] Everard, A., and Galletta, D.F.(2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- [15] Fombrun, C., Gardner, N., and Sever, J.(2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-245.
- [16] Fombrun, C.J., and Shanley, M.(1990). What Is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-259.
- [17] Gefen, D.(2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33, 38-53.
- [18] Hair, J.F., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
- [19] Han, E.K., and Yoo, J.H.(2004). A Study on Corporate Reputation Factors to Influence the Purchasing Intention of Consumer. *Advertising Research*, 65(0), 127-146. (한은경, 유재하(2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구: 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로. *광고연구*, 65(0), 127-146)
- [20] Hwang, Y.C., Cheon, C.S., Kim, K.H., and Kim, K.H.(2013). The Effect to Trust, Satisfaction, Repurchase Intention by Logistic Service Quality in On Line Shopping. *Productivity Review*, 27(1), 479-507. (황용철, 전정수, 김경훈, 김경현(2013). 물류 서비스품질, 신뢰와 만족, 재구매의도의 영향관계: 온라인 쇼핑몰에서. *생산성연구*, 27(1), 479-507)
- [21] Jeon, H.J., and Kim, E.J.(2020). The Effect of Food Service Cooking Majors' Perception of Educational Service Quality on Self Esteem and Career Consciousness. *Culinary Science and Hospitality Research*, 26(5), 160-170. (전효진, 김은지(2020). 외식조리 전공자의 교육서비스품질 인식이 자아존중감 및 진로의식에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 26(5), 160-170)
- [22] Jo, H.J., and Chang, C.G.(2020). Study on the Effect of Education Service Quality Influencing to the Course After Graduation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*,

- 26(1), 8-18. (조현정, 장창곡(2020). 대학 교육 서비스품질이 대학생들의 진로포부에 미치는 영향에 관한연구. *한국미용학회지*, 26(1), 8-18)
- [23] Jo, S.Y., and Cho, K.L.(2019). A Study on the Needs of University Education Service and Campus Life Adjustment for Collge Freshmen. *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*. 19(18), 1073-1097. (조소영, 조규락(2019). 신입생의 대학교육서비스 요구도와 대학생활적응연구. *학습자중심교과교육연구*, 19(18), 1073-1097)
- [24] Kang, D.S.(2023). A Study of the Structural Relationship among the Quality of Higher Education Service, Adaptation to College Life, and Learning Competency Perceived by Students on Academic Probation. *Journal of Practical Engineering Education*, 15(2), 351-356. (강대식(2023). 학사경고생이 지각하는 대학교육서비스 질과 대학생활 적응, 학습역량 간 구조적 관계 분석. *실천공학교육논문지*, 15(2), 351-356)
- [25] Kang, M.S., and Park, S.K.(2011). Assessing the Effects of Service Quality on Student Satisfaction, Reputation and Loyalty: The Case of University Education. *The Journal of Educational Administration*, 29(1), 153-174. (강만수, 박상규(2011). 대학교육기관의 교육서비스품질이 지각된가치, 학생만족, 명성 및 학생충성도에 미치는 영향. *교육행정학연구*, 29(1), 153-174)
- [26] Kang, S.R., and Han, S.J.(2017). Employee's Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Organizational Commitment. *Korean Journal of Business Administration*, 30(9), 1653-1671. (강소라, 한수진(2017). 조직구성원에게 인식된 기업의 사회적 책임, 기업명성 그리고 조직몰입. *대한경영학회지*, 30(9), 1653-1671)
- [27] Khan, M.M., Ahmed, I., and Nawaz, M. M.(2011). Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions: An Evidence Based Approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11), 159-164.
- [28] Kim, E.H.(2007). A Study on the Effect of Administrative Service Quality on Customer's Relationship Commitment in Local Government. *The Journal of Korean Local Autonomy*, 19(3), 31-51. (김은희(2007). 지방자치단체의 행정서비스 품질이 고객의 관계적 몰입에 미치는 영향. *한국지방자치학보*, 19(3), 31-51)
- [29] Kim, E.J., and Chung, M.J.(2017). Analysis on Primary Factors of University Education Services that Affects Contentment of University. *Korean Business Education Review*, 32(1), 1-24. (김은주, 정명진(2017). 대학생들의 대학 만족여부를 결정하는 대학교육 서비스 품질 분석. *경영교육연구*, 32(1), 1-24)
- [30] Kim, M.T.(2024). Influence of University Service Quality Factors on University Engagements. *Journal of Service Research and Studies*, 14(1), 108-123. (김문태(2024). 대학 서비스 품질 요소들의 대학 인게이지먼트에 관한 영

- 향. *서비스연구*, 14(1), 108-123)
- [31] Lelanc, G., and Nguyen, N.(1997). Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impressions of Service Quality. *International Journal of Educational Management*, 11, 72-79.
- [32] Lee, H.M., and Han, J.S.(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 Regional. *Korea Tourism Research Association*, 27(3), 55-76. (이혜미, 한진수 (2013). 교육서비스품질이 학생만족, 추천 및 구전 의도에 미치는 영향연구, 서울지역대학 외국인 유학생을 중심으로. *관광연구저널*, 27(3), 55-76)
- [33] Lee, Y.H.(2014). The Effects of Educational Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty and The Moderating Effects of School-Grade. *Journal of the Korean Society of Management*, 27(2), 263-284. (이영희(2014). 교육서비스품질이 관계품질 및 고객 애호도에 미치는 영향과 학교급의 조절효과. *대한경영학회지*, 27(2), 263-284)
- [34] Lin, M.J., and Wang, W.T.(2015). Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship-Marketing Perspective: An Integration of the 4Rs Marketing Strategy and Customer Trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(3), 1-26.
- [35] Malaquias, R. F., and Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behavior*, 54(January), 453-461.
- [36] Mun, H.J., and Kwak, S.H.(2022). A Study on the Influence Relationship between Non-Face-to-Face Education Service Quality and Education Satisfaction and Learning Continuity. *Culture and Convergence*, 44(9), 189-205. (문희정, 광선혜(2022). 비대면 교육서비스품질이 교육만족과 학습지속의도에 미치는 영향, *문화와융합*, 44(9), 189-205)
- [37] Na, S.G.(2016). A Study on the Structural Causality Relationship among the Service Quality, Satisfaction, Reliability and Recommendation Intention of Education for Start-ups of Small Enterprises. *Korean Business Education Review*, 31(5), 123-143. (나상균(2016). 소상공인의 창업 교육서비스 품질, 교육만족도, 신뢰성 및 추천의도의 구조적 인과관계에 관한 연구. *경영교육연구*, 31(5), 123-143)
- [38] Nettet, E., and Helgesen(2009). Modeling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Education Research*, 53(4), 327-345.
- [39] Oh, J.H., Kang, Y.G., and Lee, I.G.(2009). The Moderating Role of the Relational Commitment and Self-efficacy in the Relationship among Education Service Quality, Value, and Satisfaction. *Korean Business Education Review*, 55, 325-350. (오재신, 강영

- 구, 이일금(2009). 교육서비스품질, 가치, 만족의 관계에서 관계몰입과 자기효능감의 조절효과. *경영교육연구*, 55, 325-350)
- [40] Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L L.(1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- [41] Perin, M.G., Sampaio, C., and Simoes, C.(2012). Modeling Antecedents of Student Loyalty in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- [42] Ryu,I.P.,Kang, D.W., and Lee, J.G.(2019). The Effect of the Quality of Education Service of College Students on Major Satisfaction, Major Commitment, Career Decision Self-Efficacy. *Tourism Research*, 44(3), 81-106. (류인평, 강동원, 이재근(2019). 대학생의 교육서비스품질이 전공만족, 전공몰입, 진로결정 자기효능감에 미치는 영향. *Tourism Research*, 44(3), 81-106.
- [43] Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River.
- [44] Singh, K., and Misra, M.(2021). Linking Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100-139.
- [45] Suh, C.H.(2018). A Study on the Perceived Value, Brand Attitude, Brand Reputation and Relationship Continuity of Coffee Shops. *Tourism & Leisure Research*, 30(2), 327-345. (서철현(2018). 커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계 지속성에 관한 연구. *관광레저연구*, 30(2), 327-345)
- [46] Suh, M.S.(2022). A Study on the Effect of Untact Educational Service Quality on Major Satisfaction, Job Preparation Behavior, and Career Maturity. *Journal of Employment and Career*, 12(2), 23-49. (서명선(2022). 비대면 교육서비스품질이 전공만족과 취업준비행동, 진로성숙도에 미치는 영향에 관한 연구: 항공서비스 전공 대학생을 중심으로. *취업진로연구*, 12(2), 23-49)
- [47] Sirdeshmukh, D.(2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- [48] Stephen, S. S.(2005). Reputation Among Peer Academic Institution : An Investigation of the US News and World Report' s Rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233-244.
- [49] Sultan, P., and Wong, H. Y.(2012). Service Quality in a Higher Education Context: An Integrated Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 755-784.
- [50] Veh, A., Gobel, M., and Vogel, R.(2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of the Literature and Assessment of the Concept. *Business*

Research, 12(2), 315–353.

McGraw–Hill, New York.

[51] Vesper, K.H., and Gartner, W.B.(1997). Measuring Progress in Entrepreneurship Education. *Journal of Business Venturing*, 12, 403–421.

[52] Waheed, M., Kaur, K., and Kumar, S.(2016). What Role Does Knowledge Quality Play in Online Students’ Satisfaction, Learning and Loyalty? An Empirical Investigation in an eLearning Context. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32, 561-575.

[53] Yang, S.G., and Jang, K.H.(2010). The Effects of Identification with Intercollegiate Athletics on Future Intentions for Giving. *Journal of Sports and Leisure Studies*, 41 (2), 1091–1100. (양승규, 장경로(2010). 대학 스포츠팀의 이미지와 명성이 재학생들의 일체감 및 졸업 후 모교후원의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 41(2), 1091–1100)

[54] Yoon, S.J.(2023). The Effects of University Education Service Quality on Department Loyalty and Career Preparation Behavior : For on University Students in Aviation Service Related Department. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 25(2), 83–95. (윤성주(2023). 대학교육 서비스품질이 학과충성도와 진로준비행동에 미치는 영향: 항공서비스 관련학과 대학생을 대상으로. *호텔관광연구*, 25(2), 83–95.

[55] Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J.(2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin



Kim, Hyojin (hyo-jin88@hanmail.net) Kim, Hyojin is visiting professor of Paramita College at the Dongguk University. Her primary research area includes service marketing, retail marketing, consumer behavior. Her researches were published in Journal of Consumer Studies and many other leading academic journals.



An, Myounga (myoungaan@uhs.ac.kr) An, Myounga is assistance professor of distribution management at the Hyupsung University. She received Ph.D. from the Hanyang University. Her primary research area includes new technology marketing, experience marketing, and retail marketing. Her researches were published in Journal of Business Research, Sustainability and many other leading academic journals.

The Effect of University Service Quality on Behavior Intention on University Enrollment

Kim, Hyojin* · An, Myounga**

ABSTRACT

Recently, domestic universities have become more competitive among universities due to the Fourth Industrial Revolution and the rapid decline of population. As a result, universities are making great efforts to improve university service quality to enhance university competitiveness as they change from supplier-centered thinking to consumer-centered thinking. Despite the increasing importance of university service quality, research on service quality is mainly focused on companies, and research on service quality in the university education environment is insufficient. Therefore, this study aims to examine the influence relationship between university service quality, trust, reputation, and behavior intention. The results of this study are as follows. First, among the service quality of university, tangibility, assurance, and empathy were found to have a positive (+) effect on the trust of the university, but reliability was found to have no significant effect on the trust of the university. Second, among the service quality of university, tangibility, reliability, and empathy were found to have a positive (+) effect on the reputation of the university, but assurance was found to have no significant effect on the reputation of the university. Third, it was found that the trust of the university had a positive (+) effect on the behavior intention. Fourth, it was found that the university's reputation had a positive (+) effect on the behavior intention. Through the above research results, this study aims to derive an effective management plan for university service quality and to present a plan for establishing a differentiated operating strategy for universities that can respond to students' learning needs and changes in the times in the rapidly changing university education environment.

Key words: University Service Quality, Trust, Reputation, Behavior Intention, University Education Environment

* First Author, Visiting professor, Dongguk University Wise Campus, Korea

** Corresponding Author, Assistance professor, Dept. of Distribution management, Hyupsung University, Korea