

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.3.201703.81>

## The Effects of Faculty Trustworthiness on Relational Factors: From the Service Distribution Perspective

### 서비스 유통 관점에서 교수 신뢰성이 관계적 요인에 미치는 영향

Hyun-Jin Cho(조현진)\*

Received: February 9, 2017. Revised: March 11, 2017. Accepted: March 15, 2017.

#### Abstract

**Purpose** - Universities are fostering the development of closer relationships with students due to the increase in competition among universities. Universities are placing greater emphasis on relationship quality as a source of competitive advantage. Thus relationship marketing has become an important strategic theme in higher education. The purpose of this study is to investigate the effects of faculty trustworthiness on relationship building process in the context of relationship marketing. For this study, faculty trustworthiness is divided into competence, benevolence, and integrity. And relationship development variables are composed of satisfaction, commitment, positive WOM, and negative WOM.

**Research design, data, and methodology** - To empirically evaluate the proposed research model, this study was carried out using the survey with undergraduate students who were taking business courses. The 270 questionnaires were asked, and a total of 245 respondents provided complete and usable data. The sample consisted of 143 males(58.4%) and 102 females(41.6%). The variables of proposed model were measured on a 5-point Likert scale. The structural equation modeling analysis was used for the hypothesis test.

**Results** - The overall fit of the model was acceptable( $\chi^2=579.7(df=264, P=0.00)$ , GFI=0.935, NFI=0.949, CFI=0.956, RMR=0.040). The results supported 6 hypotheses except for <H3> and <H6>. First, competence and benevolence were positively related to satisfaction, while integrity was not significant. A key result of the analysis was that benevolence has the strongest effect on satisfaction. Second, satisfaction had a positive impact on commitment and positive WOM but didn't significantly affect negative WOM. Third, commitment significantly enhanced positive WOM and reduced negative WOM.

**Conclusions** - This study emphasizes the role of faculty trustworthiness based on a long-term relationship. And the findings suggest that the dimensions of faculty trustworthiness have differing effects on satisfaction. In particular, benevolence is found to be the most important factor. This study provides university managers with the following managerial implications. In order to increase the satisfaction of the students, university managers should focus on the faculty's competence and benevolence. Also, it is important that university managers take a relationship approach to maximize WOM effect.

**Keywords:** Competence, Benevolence, Integrity, Relationship Quality, Word-of-Mouth.

**JEL Classifications:** L8, M30, M31.

#### 1. 서론

최근 대학은 입학자원의 감소와 정부의 강력한 구조개혁 및 재정적인 압박 등 정치·경제·사회적으로 급격한 변화에 직면해 있다. 대학을 둘러싼 대내외적인 환경은 대학의 위기를 초래하

고 대학 간 치열한 경쟁을 심화시키고 있다(Lee, 2014). 학령 인구 감소가 현실로 나타남에 따라 교육의 지형도가 바뀌고 대학들은 신입생 충원과 교육의 질적 관리에 더 많은 어려움을 겪고 있는 상황이다. 통계청이 최근 발표한 장래인구추계에 의하면 대학 입학자원은 2020년 51만 명에서 2065년에는 22만 명으로 줄어들 것으로 전망되었다. 이러한 구조적인 환경변화 속에서 대학이 살아남기 위해서는 양적인 성장이 아닌 질적인 혁신에 초점을 맞추어 대학의 역할을 새롭게 모색해야 한다. 즉 대학 교육의 내실을 강화하기 위해 대학의 근본적인

\* Associate Professor, Division of Business Administration,  
 Wonkwang University, Korea.  
 Tel: +82-63-850-6244, E-mail: hjc@wku.ac.kr

체질을 어떻게 개선해 나갈지에 대한 끊임없는 고심과 노력이 요구되고 있다.

이처럼 대학 경쟁력이 화두가 되고 있는 상황에서 대학들은 새로운 교육 패러다임의 일환으로 관계마케팅에서 그 답을 찾고 있다(Brown & Mazzarol, 2009). 즉 대학의 교육을 서비스로 간주하고 학생을 고객으로 인식하여 그들의 욕구를 충족시킴으로써 마케팅 성과를 극대화하는데 주력하고 있다. 대학이 학생들을 만족시킬 수 있는 양질의 교육서비스를 제공한다면 학생들은 그에 대한 보답으로 높은 충성도를 보이게 된다. 대학은 다양한 측면에서 교육서비스를 제공하고 있지만, 교육의 본원적인 가치를 담당하는 교수의 신뢰성이 대학 교육의 질을 좌우하는 결정적인 요인으로 언급되고 있다(Kim, 2014; Cho, 2015). 이는 대학의 핵심 주체인 교수와 학생간의 관계가 교육적 측면에서 가장 직접적이고 근본적인 영향을 미치는 요인이 되기 때문이다(Jeong & Park, 2008). 결국 학생들의 성공적인 대학생활을 위해서는 교육서비스 접점에서 그 변화를 주도하는 교수와의 신뢰관계가 무엇보다 중요하다는 것을 의미한다(Hagenauer & Volet, 2014).

지금까지 교수자와 관련한 연구들은 기본적으로 그 역할과 태도를 구성하는 요인들을 확인하는데 주력해 왔다. 여기에는 친밀감, 전문성, 성실성, 교수설계자, 조력자 등 매우 다양한 측면에서 접근하였다(Jeong & Park, 2009; Kim & Cho, 2010). 이와 함께 최근에는 교육서비스 환경에서 대학생활의 질이 중요한 이슈로 부각되면서 만족, 결속 등 관계적 변수를 도입한 연구가 진행되고 있다(Lee & Ko, 2015). 그러나 교수자와 관련된 하위 요인이 연구자들마다 다르게 제시됨에 따라 대학교육의 관계발전모형을 통합하여 체계적으로 분석하는데 아쉬움을 주고 있다. 이에 본 연구는 교수관련 특성을 어떻게 구체화하고 학생들은 교수자의 어떤 차원을 높이 평가하는가에 대한 의문에서 시작되었다. 나아가 학생들의 충성도를 확보하는데 있어 중요하게 작용하는 관계적 변수들의 차별적인 양상을 확인하는데 그 의의가 있다.

본 연구는 관계마케팅 맥락에서 대학의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 도구로 관계형성의 가장 근간이 되고 있는 교수 신뢰성에 초점을 두고 있다. 즉 교육서비스 관계에서 중요하게 대두되는 교수의 역할을 파악하고 관계관리에 대한 효과적인 기제를 검토하고자 한다. 보다 구체적으로는 교수 신뢰성에 대한 주요 차원을 역량, 배려, 원칙으로 구분하고 이들이 만족에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 만족과 결속 및 구전의도 간의 관계를 확인한다. 이를 통해 실질적인 교육과정에서 교수의 역할에 대한 이해의 폭을 넓히고 대학의 질적인 관리에 대한 전략적 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 교수 신뢰성

신뢰는 유통 및 조직행동 등 다양한 분야에서 많은 관심을 받아 왔다. 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음을 나타낸다(Schurr & Ozanne, 1985). 또한 신뢰는 상대방이 이로운 행동을 할 것이라는 긍정적인 기대로서 희망, 믿음, 확신을 내포한다(Cho, 2006). 이러한 맥락에서 신뢰는 교육환경에 있어서도 필수적

인 요소로 간주되고 있으며 효율적인 교육을 위한 근간이 된다고 언급되고 있다. 즉 대학 구성원에 대한 신뢰는 상대방의 의도와 동기 그리고 행동에 대한 낙관적인 기대에 기초하여 관계형성의 유지, 발전에 긍정적으로 작용하기 때문이다(Lee & Han, 2004). 특히 대학이 추구하는 기본적인 가치를 실현하기 위해서는 무엇보다 교수의 신뢰성이 전제되어야 한다는 주장이 힘을 얻고 있다(Jeong & Park, 2009).

일반적으로 신뢰는 하나의 개념이 아닌 다차원적인 요소를 포함하는 것으로 파악되고 있다. Mayer et al.(1995)는 신뢰를 구성하는 요인으로 능력, 배려, 원칙을 제시하였고, Sirdeshmukh et al.(2002)는 역량, 배려, 문제해결을 제안하였다. 특히 교수 신뢰척도의 개발과 타당성 연구에서 Lee and Han(2004)은 개방성, 능력, 성실성, 돌봄, 믿음, 친밀감 등을 검토하였다. Jeong and Park(2009)은 국내 대학 현실에 적합한 교수신뢰 척도 개발에 관한 연구에서 친밀감, 전문성, 강의능력, 지도력을 제시하였다. Kim and Cho(2010)는 신뢰할 수 있는 교수자의 교육역할 진단도구를 검증한 연구에서 내용전문가, 교수설계자, 강연자, 조력자의 하위 요인을 확인하였다. Choi and Lim(2012)은 교수에 대한 신뢰를 능력 및 역량에 기반한 인지적 신뢰와 감정 및 친밀감에 기반한 정서적 신뢰로 파악하였다. 그리고 Kim(2016)은 교수와 학생간의 교육적 관계 특성을 기반으로 측정도구를 개발하는 연구에서 존중, 관심, 상호작용, 열정 등의 요인을 도출하였다.

이처럼 상호 개념이 혼재되어 있는 교수 신뢰성을 측정하기 위해서는 대학교육이라는 특성을 충분히 고려하여 하위 요인들을 정교하게 개발하고 결정하는 노력이 필요하다. 이에 본 연구는 교수 신뢰성을 교육적 관계의 다면성을 포괄하는 차원에서 크게 역량, 배려, 원칙으로 구분하였다(Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002). 역량은 교수자가 자신의 역할을 효율적으로 수행할 수 있다는 믿음에 근거한 것으로 전문성과 능력에 대한 평가를 말한다. 배려는 학생에게 관심을 갖고 진심으로 어려운 문제를 도와줄 것이라는 믿음에 기초한 것으로 친밀감과 상호작용 및 문제해결 등을 나타낸다. 그리고 원칙은 학생과의 약속이나 일반적인 기준을 철저히 준수할 것이라는 믿음을 의미하며 성실성과 공정성 등에 대한 평가를 반영한다.

### 2.2. 관계품질

관계품질은 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로서 만족과 결속이 주된 구성개념으로 간주되고 있다(Sweeney & Swait, 2008). 일반적으로 편입생을 유지하는 것보다 재학생을 유지하는 것이 더 효과적이라는 공감대가 확산되면서 대학들은 강력한 관계구축을 경쟁우위의 원천으로 활용하고 있다(Hennig-Thurau et al., 2001). 특히 대학교육은 학생이 재학하는 동안 오랜 시간에 걸쳐 이루어지기 때문에 중도 이탈을 방지하는 차원에서 관계관리의 중요성은 더욱 커진다. 학생만족은 교육서비스에 대한 전반적인 평가에서 나오는 긍정적인 감정 상태를 말한다(Elliot & Healy, 2001). 또한 만족은 사전에 가진 기대와 실제 경험한 성과의 차이로 설명할 수 있으며, 이는 학생들이 교육서비스를 통해 얻을 수 있는 욕구 충족의 정도를 의미한다(Lee & Ko, 2015). 이처럼 교환관계에 대한 긍정적인 평가를 나타내는 만족은 미래 상호작용에 대한 기대감을 촉진하는데 중추적인 역할을 하게 된다. 따라서 만족은 학

생들의 요구와 기대에 얼마나 부응하고 있는지 확인할 수 있는 핵심적인 지표로서 협력적인 관계유지에 중요한 자산이 된다고 할 수 있다(Shin & Kwon, 2013).

결속은 상호 관계에 대한 중요성을 인식하고 그 관계를 유지하려는 의도를 말한다(Anderson & Weitz, 1992). 결속은 관계의 질을 결정하는 중요한 척도로서 그 관계 자체에 안정성, 충성도, 희생 등을 내포하고 있다. 비교적 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 결속은 유대감과 선호도 등에 근거하므로 정서적인 측면에서 긍정적인 태도를 반영한다(Verhoef et al., 2002). 일반적으로 결속수준이 높은 상태에서는 심리적인 애착을 갖고 그 관계를 지속하기를 원한다. 이와 함께 정서적 결속이 높은 학생은 졸업을 하더라도 학교 발전에 끊임없는 관심을 가지며 협력적인 행동을 보이게 된다. 결국 학생들이 얼마나 강하게 결속되어 있는가에 대한 문제는 대학 운영의 지속가능성을 측정할 수 있는 유용한 틀을 제공한다고 볼 수 있다.

### 2.3. 구전의도

구전은 제품이나 서비스 등의 개인적인 경험에 대한 평가를 다른 소비자들에게 자발적으로 전달하는 행위를 말한다(Westbrook, 1987). 특히 서비스 맥락에서 소비자들은 구전에 더 많이 의존하는 경향이 있는데, 이는 서비스가 지니는 무형적 특징 때문에 직접 경험하지 않고서는 서비스에 대한 평가를 할 수 없기 때문이다(Zeithaml et al., 1993). 또한 자신의 경험을 전달하는 과정에서 구전행위는 경제적인 이익과도 직접적인 관련이 없기 때문에 그 정보는 믿을만한 가치가 있다고 여겨진다. 비공식적인 형태로 나타나는 구전은 긍정적인 경험을 적극적으로 추천하는 경우나 부정적인 경험을 알려주는 사적 불평행위를 포함한다(Arnett et al., 2003). 즉 소비자가 경험한 반응에 따라 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분할 수 있다. 일반적으로 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 더 빠르고 광범위하게 확산되는 경향이 있으므로 서로 다른 특성을 지닌다고 볼 수 있다(Matos & Rossi, 2008). 이러한 구전 커뮤니케이션은 대학교육이 서비스라는 점에서 중요하고, 잠재 구매자인 수험생들이 어떤 대학을 선택하고자 할 때 재학생들의 경험이 의사결정에 도움을 준다는 점에서 많은 의미를 지닌다(Lee, 2013; Lee & Han, 2013). 결국 관계관리 측면에서 학생들의 긍정적인 구전을 유도하고 주위에 불만을 전하려는 사적행동을 감소시키는 노력이 마케팅 성과를 극대화하는 지름길이라고 할 수 있다.

### 3. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 관계마케팅 맥락에서 효과적인 교수의 역할이 대 학생들의 질을 높이고 보다 의미있는 구전활동으로 이어진다는 것을 기본적으로 전제하고 있다. 긴밀한 관계를 형성하는데 있어 직접적인 동인이 되고 있는 교수 신뢰성 차원은 크게 역량, 배려, 원칙으로 구분하였다. 또한 관계품질을 구성하는 주요 요소로 만족과 결속을 제시하였고, 마케팅 성과를 측정하는 변수에는 긍정적 구전과 부정적 구전을 포함하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research model

#### 3.1. 신뢰성과 만족

역량은 특정 분야에서 축적해온 지식과 기술 및 능력 등을 의미하는 것으로 전문성이라는 객관적인 측면에 초점을 두고 있다(Mayer et al., 1995). 이는 서비스 제공자가 자신의 역할을 효과적으로 수행하는데 필요한 전문적인 실력을 갖추고 있을 것이라는 고객의 평가를 말한다. 특히 대학의 주된 기능은 주로 강의를 중심으로 한 학습활동을 통해 이루어지기 때문에 교육서비스를 제공하는 교수자의 역량이 매우 중요하게 작용한다(Shin et al., 2009). 일반적으로 더 높은 수준의 교육을 받기를 원하는 학생들은 자신의 욕구를 충족하기 위해 유능한 교수들에게 의존하게 된다(Jillapalli & Wilcox, 2010). 이는 전공분야에 대한 해박한 지식이 지적 호기심을 자극하고 학업에 대한 도전감과 성취감을 안겨주기 때문이다. 이처럼 높은 역할 성과는 관계에 대한 투자를 강화하고 만족을 증대하는 것으로 보고되고 있다(Smith & Barclay, 1997; Sweeney & Swait, 2008). 깊이 있는 지식과 경험을 공유하는 학습요인은 학생들의 자아실현욕구를 충족시킴으로써 대학생활의 만족감을 더하게 된다(Yu & Kim, 2008; Lee, 2013). 따라서 교육전문가로서의 역량이 만족을 증대한다고 할 수 있다.

<가설 1> 교수자의 역량은 학생 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

배려는 상대방에 대한 관심, 존중, 이해 등을 포괄하는 것으로 친밀감과 같은 주관적인 측면에 초점을 맞추고 있다(Jeong & Park, 2009). 이는 서비스 제공자가 상대방의 입장을 고려하여 진심으로 도움을 주려고 노력할 것이라는 평가에 근거한다. 교육은 가르치고 배우는 교육 주체간의 만남을 전제로 하기 때문에 교수와 학생간의 관계에서 사회적 상호작용을 경험하게 된다. 즉 학생들이 누구인지, 무엇을 고민하고 있는지 등 교수자의 관심이 항상 학생에게 향해 있을 때 비로소 그 교육적인 관계를 심도 있게 발전시킬 수 있다(Rossiter, 1999; Kim, 2016). 이는 수업뿐만 아니라 교과 외 활동에서 교수와 학생이 자주 접촉하고 친밀하게 교류할수록 대학생활의 가치를 더 크게 느끼게 된다(Song, 2014). 특히 휴학과 자퇴 등 중도 탈락률이 심화되고 있는 상황에서 교수의 진심어린 관심과 지원이 학생들의 학습동기를 높이고 대학생활의 적응에 도움을 주는 것으로 밝혀졌다(Jeong & Park, 2008). Jillapalli and Wilcox(2010)은 친밀하게 다가가는 교수의 노력이 학생들의 긍정적인 감정을 불러오는데 효과적이라고 하였다. 따라서 인간적인 배려가 만족을 증대한다고 할 수 있다.

<가설 2> 교수자의 배려는 학생 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

원칙은 일관성, 성실성, 책임감 등을 반영하는 것으로 예측 가능성에 기반한 믿음을 말한다(Mayer et al., 1995). 이는 일정 기준에 따라 일관성 있게 일을 처리함으로써 주어진 책임을 성실히 수행하고 공정성을 확보할 것이라는 인지적인 평가를 나타낸다. 일반적으로 상호 관계에서 기본적인 원칙과 규정을 지키려는 노력은 그 관계를 발전시키기 위한 최소한의 필요조건으로 인식되고 있다. 즉 교수와 학생간의 관계에서 합의된 약속에 대한 존중과 실천은 교육적 관계형성의 출발점이 된다고 할 수 있다. 교수의 열정과 성실한 태도는 학생들로 하여금 그 모습이 전하는 가치에 스며들게 하고 수업에 대한 강한 동기를 부여할 뿐만 아니라 대학생활에도 자신감을 갖게 한다(Kim, 2016). 또한 학생들은 자신이 노력한 만큼 보상받기를 원하고 그 성적평가에 대한 방침과 기준이 공정하고 타당한가에 많은 관심을 보인다. Lee and Ko(2015)는 충실한 강의와 공정한 평가 등 교육활동에 최선을 다하는 교수의 노력이 만족스러운 대학생활을 하는데 영향을 준다고 하였다. 따라서 일관성 있는 원칙은 만족을 증대한다고 할 수 있다.

<가설 3> 교수자의 원칙은 학생 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 만족과 결속 및 구전의도

많은 연구에서 만족은 협력적인 행동을 유발하는 핵심 변수로 언급되어 왔다. 만족은 충성도를 높이고 구매량을 증가시키며 긍정적인 구전을 창출하는 것으로 밝혀졌다(Jones et al., 2006; Verhoef et al., 2002; Sweeney & Swait, 2008). 관계관리 맥락에서 만족스러운 대학생활을 경험한 학생은 제공된 서비스 가치를 높게 평가하기 때문에 그 대학에 도움이 되는 방식으로 행동하는 경향이 있다(Bolton & Lemon, 1999). 즉 만족한 학생은 대학원에 진학하거나 동문회에 참석하며 다른 사람들에게 적극 추천하는 등 대학의 발전을 위해 많은 노력을 기울이게 된다(Brown & Mazzaro, 2009). 만족이 결속을 강화하는 것은 감정적인 투자를 기초로 설명할 수 있다(Geyskens et al., 1999). 만족스러운 경험에 대한 긍정적인 감정이 정서적인 일체감을 갖게 하여 그 관계를 더욱 돈독히 발전시킨다. Lee(2014)는 학생들의 만족감이 높을수록 대학에 대한 애정과 소속감이 증가한다고 하였다. 또한 만족의 결과변수로 제시되는 구전활동은 고객행동의 결정체로 보고되고 있다(Fullerton, 2011). Hennig-Thurau et al.(2002)은 만족이 긍정적 구전을 증가시킨다고 주장하였고, Szymanski and Henard(2001)는 만족이 부정적 구전을 감소시킴을 보여주었다. 결국 만족스러운 성과는 긍정적인 경험을 다른 사람들에게 전하도록 촉진하는 반면, 부정적인 경험을 주위에 전하려는 행동은 억제한다고 볼 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<가설 4> 학생 만족은 결속에 정의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 학생 만족은 긍정적 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 학생 만족은 부정적 구전의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 결속과 구전의도

결속 상태에서는 서로의 지속적인 관계가 이를 유지하는데 있어 최대의 노력을 기울일 만큼 중요하다고 믿기 때문에 상호 협력을 증가시킨다(Morgan & Hunt, 1994). 많은 연구에서 결속은 관계성과를 증대하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 보고되고 있다. 즉 결속은 긍정적인 구전을 증가시키고 전환의도를 감소시키며 더 많은 돈을 지불하게 한다(Fullerton, 2005). 일반적으로 결속수준이 높은 고객은 상대방에게 심리적인 애착을 갖고 그 조직을 위해 긍정적인 행동을 하게 된다(Verhoef et al., 2002). Bettencourt(1997)는 결속은 자발적인 행동과 밀접한 관계가 있다고 하였고, Sweeney and Swait(2008)는 결속이 추천의도에 미치는 긍정적인 영향을 실증하였다. 이처럼 결속의 결과로 나타나는 협력적인 행동은 조직이 성공하기를 바라며 조직의 이익에 도움을 주려고 노력하는 친사회적인 행동 및 고객시민행동으로 이해할 수 있다(Meyer et al., 2002). 즉 결속이 높은 학생은 자신을 학교와 동일시하는 경향이 있기 때문에 추천이나 기부 등 우호적인 행동에 적극 참여하게 되지만, 관계를 이탈하는 등 부정적인 행동을 할 가능성은 희박해진다. 결국 대학에 대한 애정과 소속감을 가진 학생은 학교를 옹호하며 긍정적인 구전을 전하고, 조직의 발전을 저해하는 부정적인 구전은 억제한다고 볼 수 있다.

<가설 7> 결속은 긍정적 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<가설 8> 결속은 부정적 구전의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 분석결과

### 4.1. 자료수집

본 연구의 표본은 전북 지역의 대학에서 경영학 수업을 듣는 학생들을 대상으로 하였다. 설문은 총 270부가 배부되었고, 이 중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 245부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자는 남성 143명(58.4%), 여성 102명(41.6%)이었으며, 1학년 32명(13.1%), 2학년 39명(15.9%), 3학년 120명(49.0%), 4학년 54명(22.0%)으로 나타났다.

### 4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 역량은 Helgesen and Nettet(2007), Lee and Ko(2015)의 연구를 토대로 담당 교과목에 대한 해박한 지식이 있음, 해당 분야에서 전문적인 실력을 갖추고 있음, 유능하고 뛰어난, 강의내용이 유익함 등 4문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 배려는 Abdullah(2006), Chang et al.(2010)의 연구를 기초로 학생에게 항상 관심을 가짐, 친절하고 자상함, 학생

문제를 적극적으로 도와주심, 학생을 진심으로 대함 등 4문항을 측정하였다. 원칙은 Abdullah(2006), Jeong and Park(2009)의 연구를 참고로 약속을 잘 지킴, 강의에 충실함, 성적평가는 공정하고 타당함, 강의시간을 철저히 지킴 등 4문항을 사용하였다.

만족은 Helgesen and Nesset(2007), Brown and Mazzaro I(2009)의 연구를 토대로 이 대학을 선택한 나의 결정에 만족함, 기대에 비해 대학생활은 만족스러움, 이 대학을 선택한 것은 옳은 일이라고 확신함, 이 대학은 내가 필요한 욕구를 채워줌 등 4문항을 본 연구에 맞게 측정하였다. 결속은 Verhoef et al.(2002), Fullerton(2005)의 연구를 참고로 좋아함, 애착을 느낌, 소속감을 느낌 등 3문항을 사용하였다. 긍정적 구전인도는 Sweeney and Swait(2008)의 이 대학을 추천할 것임, 이 대학에 대해 긍정적으로 말할 것임, 이 대학에 입학하도록 권할 것임 등 3문항을 본 연구에 맞게 사용하였다. 마지막으로 부정적 구전인도는 Alexandrov et al.(2013)의 연구를 토대로 이 대학에 대해 부정적으로 말할 것임, 이 대학에 들어오지 말라고 충고할 것임, 이 대학에 지원하지 않도록 권할 것임 등 3문항을 본 연구에 맞게 측정하였다.

#### 4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's Alpha를 사용하였다. <Table 1>에서 나타난 바와 같이 Cronbach's Alpha 계수가 0.7을 상회하고 있으므로 모든 변수의 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해서 본 연구에서는 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면( $t > 2.00$ ), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). <Table 1>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 합성신뢰도는 기준치인 0.7 이상을 보이고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들 간의 상관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다. 즉 95% 신뢰구간에서 ( $\Phi \pm 2SE$ )가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 보는 것이다. <Table 2>와 같이 모든 변수 간 관계에서 표준오차를 두 배 하여 상관계수를 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

| Variables                                                                           | Item          | Loadings | t value | Alpha | CR    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|---------|-------|-------|
| Competence                                                                          | Competence1   | 0.857    | 16.271  | 0.889 | 0.892 |
|                                                                                     | Competence2   | 0.888    | 17.223  |       |       |
|                                                                                     | Competence3   | 0.814    | 15.032  |       |       |
|                                                                                     | Competence4   | 0.719    | 12.586  |       |       |
| Benevolence                                                                         | Benevolence1  | 0.715    | 12.202  | 0.837 | 0.837 |
|                                                                                     | Benevolence2  | 0.734    | 12.630  |       |       |
|                                                                                     | Benevolence3  | 0.775    | 13.624  |       |       |
|                                                                                     | Benevolence4  | 0.777    | 13.678  |       |       |
| Integrity                                                                           | Integrity1    | 0.699    | 11.672  | 0.809 | 0.809 |
|                                                                                     | Integrity2    | 0.765    | 13.188  |       |       |
|                                                                                     | Integrity3    | 0.709    | 11.897  |       |       |
|                                                                                     | Integrity4    | 0.695    | 11.593  |       |       |
| Satisfaction                                                                        | Satisfaction1 | 0.831    | 15.598  | 0.885 | 0.888 |
|                                                                                     | Satisfaction2 | 0.759    | 13.648  |       |       |
|                                                                                     | Satisfaction3 | 0.891    | 17.430  |       |       |
|                                                                                     | Satisfaction4 | 0.781    | 14.218  |       |       |
| Commitment                                                                          | Commitment1   | 0.819    | 15.235  | 0.892 | 0.895 |
|                                                                                     | Commitment2   | 0.892    | 17.408  |       |       |
|                                                                                     | Commitment3   | 0.869    | 16.683  |       |       |
| Positive WOM                                                                        | Positive WOM1 | 0.859    | 16.242  | 0.848 | 0.852 |
|                                                                                     | Positive WOM2 | 0.776    | 13.972  |       |       |
|                                                                                     | Positive WOM3 | 0.798    | 14.558  |       |       |
| Negative WOM                                                                        | Negative WOM1 | 0.752    | 13.411  | 0.888 | 0.893 |
|                                                                                     | Negative WOM2 | 0.948    | 18.829  |       |       |
|                                                                                     | Negative WOM3 | 0.867    | 16.400  |       |       |
| $\chi^2=576.633$ , $df=254$ , $p=0.00$ , GFI=0.841, CFI=0.976, NFI=0.956, RMR=0.043 |               |          |         |       |       |

&lt;Table 2&gt; Correlation Matrix

|   | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 | 6                 | 7 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|
| 1 | 1                 |                   |                   |                   |                   |                   |   |
| 2 | 0.559<br>(0.054)  | 1                 |                   |                   |                   |                   |   |
| 3 | 0.736<br>(0.041)  | 0.684<br>(0.049)  | 1                 |                   |                   |                   |   |
| 4 | 0.445<br>(0.058)  | 0.652<br>(0.047)  | 0.454<br>(0.062)  | 1                 |                   |                   |   |
| 5 | 0.382<br>(0.062)  | 0.599<br>(0.051)  | 0.456<br>(0.062)  | 0.838<br>(0.027)  | 1                 |                   |   |
| 6 | 0.521<br>(0.056)  | 0.730<br>(0.042)  | 0.530<br>(0.059)  | 0.861<br>(0.027)  | 0.809<br>(0.032)  | 1                 |   |
| 7 | -0.244<br>(0.066) | -0.188<br>(0.070) | -0.252<br>(0.070) | -0.339<br>(0.063) | -0.436<br>(0.058) | -0.456<br>(0.059) | 1 |

1. Competence, 2. Benevolence, 3. Integrity, 4. Satisfaction, 5. Commitment, 6. Positive WOM, 7. Negative WOM

( ): Standard Error

&lt;Table 3&gt; Hypothesis Test Results

| Hypothesis | Path                        | Coefficient | t-value | Result    |
|------------|-----------------------------|-------------|---------|-----------|
| H1         | Competence → Satisfaction   | 0.183       | 2.243   | supported |
| H2         | Benevolence → Satisfaction  | 0.554       | 7.147   | supported |
| H3         | Integrity → Satisfaction    | 0.024       | 0.251   | rejected  |
| H4         | Satisfaction → Commitment   | 0.744       | 18.350  | supported |
| H5         | Satisfaction → Positive WOM | 0.447       | 7.968   | supported |
| H6         | Satisfaction → Negative WOM | 0.043       | 0.499   | rejected  |
| H7         | Commitment → Positive WOM   | 0.319       | 5.545   | supported |
| H8         | Commitment → Negative WOM   | -0.419      | -4.703  | supported |

#### 4.4. 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모형의 적합지수는  $\chi^2=579.703(df=264, P=0.00)$ , GFI=0.935, NFI=0.949, CFI=0.956, RMR=0.040으로 나타났으며, 이 모형을 통해 가설검증을 수행하는 것은 비교적 적절하다고 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <Table 3>와 같다.

역량(경로계수=0.183,  $t=2.243$ )과 배려(경로계수=0.554,  $t=7.147$ )는 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 1>과 <가설 2>는 채택되었다. 그러나 원칙(경로계수=0.024,  $t=0.251$ )이 만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 3>은 기각되었다. 만족은 결속(경로계수=0.744,  $t=18.350$ )과 긍정적 구전의도(경로계수=0.447,  $t=7.968$ )에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4>와 <가설 5>는 채택되었다. 그러나 만족(경로계수=0.043,  $t=0.499$ )이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 6>은 기각되었다. 마지막으로 결속은 긍정적 구전의도(경로계수=0.319,  $t=5.545$ )에 정의 영향을 미치고, 부정적 구전의도(경로계수=-0.419,  $t=-4.703$ )에는 부의 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 <가설 7>과 <가설 8>은 채택되었다.

#### 5. 결론

##### 5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 관계마케팅 맥락에서 교수 신뢰성이 관계품질과 마케팅 성과에 미치는 영향을 확인하는데 주요 목적이 있다. 교수 신뢰성의 주요 차원을 역량, 배려, 원칙으로 구분하고 이들이 만족에 미치는 차별적인 영향을 규명하고자 하였다. 그리고 구전의도를 형성함에 있어 만족과 결속의 효과를 분석하였다.

이상에서 분석된 연구결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 역량은 만족을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 교수가 자신의 전공 영역에 대한 전문성을 바탕으로 학생들의 만족을 이끌어낼 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 Jillapalli and Wilcox(2010)의 연구와 맥을 같이 하는 것으로 학문적인 경험을 통해 자신의 실력과 지식이 향상되었다고 인식하는 성취감이 학생 만족도에 영향을 주고 있음을 보여준다. 이를 통해 학생들은 대학생활 동안 지적인 호기심을 충족시키고 학문적인 성장을 도모하려는 욕구가 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 대학 당국은 전문적인 능력을 갖춘 우수한 교원을 확보하여 유익하고 시의적절한 강의를 제공하는데 주력해야 한다. 대학의 기본적인 목표가 교육적인 가치임을 감안할 때 끊임없이

전문성을 강화하는 교수의 노력과 시간이 곧 대학 경쟁력의 기초가 된다는 것을 명심해야 한다.

둘째, 배려는 만족을 증가시키는 것으로 나타났다. 특히 다른 변수보다 배려가 만족에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 확인되었다. 이는 교수와 학생간의 정서적인 친밀감이 대 학생들의 만족을 더하는데 가장 유용하게 작용함을 보여준다. 특히 최근의 교육은 수업시간에 제공되는 제한된 영역을 넘어 강의실 밖에서의 활동 전반을 포괄하기 때문에 조력자 및 상담가로서의 교수의 역할이 더욱 강조되고 있다(Ryu & Lee, 2005). 배려는 학생에 대한 애정과 관심 등 인간적인 관계를 의미하는 것으로 교수와 학생간의 커뮤니케이션에 대한 중요성을 내포하고 있다. 따라서 대학당국은 교수와 학생간의 친밀감을 높이기 위해 다양한 측면에서 의사소통의 기회를 확대하는 것이 바람직하다. 이는 면담이나 상담 기능 등을 통해 학생들의 어려움을 도와주고 동아리 활동이나 학과 행사를 바탕으로 유대감을 강화할 수 있을 것이다.

셋째, 원칙은 기대와는 달리 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 많은 연구에서 원칙의 측면이 강조되고 있지만, 일관되고 예측 가능한 원칙만으로는 학생들의 만족을 형성하는데 한계가 있음을 알 수 있다. 이는 최근 대학들이 저마다 비교적 엄격하게 적용하고 있는 학사운영구조에 기인한 것으로 파악된다. 즉 전산시스템을 통해 출결을 체크하고 성적 평가가 이루어지며, 강의계획서에 따라 수업이 진행되고 수업 결손 및 조기종강을 불허하는 등 체계적인 학사관리지침이 제공되고 있다. 이에 따라 학생들은 교수가 강의시간을 지키고 강의계획을 준수하는 노력에 대한 가치를 그다지 높게 평가하지 않는다고 볼 수 있다.

넷째, 만족은 결속과 긍정적 구전을 증가시키는 반면, 부정적 구전에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 결속은 긍정적 구전을 증가시키고 부정적 구전은 감소시키는 것으로 확인되었다. 이를 통해 만족과 결속이 구전의도에 미치는 차별적인 영향을 알 수 있다. 과거 경험에 대한 긍정적인 평가에 근거한 만족은 긍정적인 구전에 더 많은 영향을 미치는 반면, 미래 행동에 대한 의지를 나타내는 결속은 부정적인 구전과 더 깊은 관련성을 가지게 된다(Matoss & Rossi, 2008). 다만 만족이 부정적인 구전을 감소시키지 못하는 것은

만족은 마케팅 성과의 필요조건이지 충분조건인 관계는 아니라는 기존 주장의 연장선에서 이해할 수 있다(Matoss et al., 2007). 따라서 대학당국은 학생들의 만족을 넘어 견고한 결속을 통해 구전활동을 효과적으로 관리해야 한다. 학교에 대한 비전과 가치를 공유하고 애정과 일체감을 확보할 때 비로소 긍정적인 구전을 촉진하고 부정적인 구전을 억제할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 교수 신뢰성에 대한 가치를 확인했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 신뢰의 차원 중 전문적인 역량을 추구하는 지적 욕구와 인간적인 상호작용을 반영하는 사회적 욕구가 중요하게 작용하였다. 또한 관계마케팅 맥락에서 만족과 결속이 서로 다른 관계적 결과를 지배하고 있음을 밝히고 있다. 따라서 대학당국은 학생들의 만족이 학교에 대한 애착으로 이어지는 다양한 방안을 강구함으로써 구전효과를 극대화해야 한다.

## 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이에 대한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 교수 신뢰성 차원을 구분하는데 있어 역량, 배려, 원칙만을 고려하였다. 그러나 이 외에도 설명력을 높일 수 있는 변수들을 도입하고 정교한 측정항목을 지속적으로 개발하여야 할 것이다. 여기에는 교수의 역할과 특성을 잘 반영하기 위해 지도성, 개방성 등이 포함될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 구전의도를 측정함에 있어 온라인과 오프라인 상의 환경을 구분하지 않았다. 온라인 환경에서는 부정적인 구전이 더 빠르고 강력한 힘을 발휘할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 온라인과 오프라인을 구분하여 접근하는 것이 보다 유용할 것으로 보인다(Jillapalli & Wilcox, 2010).

셋째, 본 연구의 표본은 전북지역 대학의 경영학 수업을 듣는 학생들만을 대상으로 하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위한 지역의 대학에서 다양한 학부 학생들을 대상으로 자료를 확보하는데 노력해야 할 것이다.

## References

- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word-of-mouth. *Journal of Academy Marketing Science*, 4(5), 531-546.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing successes: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and

- loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Chang, D. S., Chae, G. J., & Kim, M. S. (2010). A Study of Service Encounter Type between Business Education Service and Students' Satisfaction and Loyalty in Korean Universities. *Korean Journal of Business Administration*, 23(2), 813-831.
- Cho, H. J. (2015). The effects of education service quality on relationship management: From the perspective of service distribution. *Journal of Distribution Science*, 13(3), 41-49.
- Cho, J. S. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Choi, S. B., & Lim, M. S. (2012). An empirical analysis on the satisfaction and outcome of learning: Focused on self-leadership and the cognitive and affective faculty trust of undergraduate student. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(3), 65-84.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(5), 223-238.
- Hagenauer, G., & Volet, S. E. (2014). Teacher-student relationship at university: an important yet under-researched field. *Oxford Review of Education*, 40(3), 370-388.
- Helgesen, Ø., & Nasset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Lager, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331-344.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jeong, E. I., & Park, Y. H. (2008). Relations among faculty trust, learning motivation, and school adjustment of college students. *Asian Journal of Education*, 9(1), 73-93.
- Jeong, E. I., & Park, Y. H. (2009). Development and validation of the professor trust scale. *Korean Journal of Psychology*, 28(2), 405-426.
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kim, B. Y. (2014). The relationship between faculty trust, flow on learning, and academic achievement: Based on perceptions of hotel and tourism students. *Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 37-55.
- Kim, M. S. (2016). A development and validation of an 'educational relationship' scale in the context of college education. *The Korean Journal of Educational Psychology*, 30(1), 27-60.
- Kim, S. Y., & Cho, K. L. (2010). Study on the validity of diagnostic tool for professors' educational role. *The Journal of Educational Information and Media*, 16(4), 575-599.
- Lee, H. M., & 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 region. *Korean Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 55-76.
- Lee, H. T. (2013). The Effect of University's Service on the University Customer's Citizenship Behaviors. *Korean Journal of Business Administration*, 26(4), 1011-1032.
- Lee, J. G., & Ko, J. H. (2015). Study on the student satisfaction and behavior intention according to professor reliance. *The Journal of Tourism Management*, 19(2), 241-263.
- Lee, S. J., & Han, J. S. (2004). A study of the development and validation of teacher-trust scale for adolescences. *The Korean Journal of Educational Psychology*, 18(3), 23-39.
- Lee, Y. H. (2014). The Effects of Educational Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty and Moderating Effects of School-grade. *Korean Journal of Business Administration*, 27(2), 263-284.
- Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.



- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rossiter, M. (1999). Caring and the graduate student: a phenomenological study. *Journal of Adult Development*, 6(4), 205-216.
- Ryu, C. H., & Lee, J. H. (2005). A study on instructor factors associated with the student evaluation of teaching at universities. *The Journal of Business Education*, 9(1), 249-279.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Shin, J. Y., Kwon, L. M., & Moon, S. H. (2009). AHP analysis for the factors that influence college student's satisfaction on the business courses. *Journal of Education Science*, 55, 53-73.
- Shin, S. Y., & Kwon, S. Y. (2013). A study on the development and validity verification of a measurement tool for educational satisfaction in university. *Journal of Education Science*, 44(3), 107-132.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Song, C. J. (2014). A study on the teaching and learning activities, student-teacher communication, and course satisfaction. *Asian Journal of Education*, 15(2), 171-200.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yu, G. B., & Kim, J. H. (2008). Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship. *Applied Research Quality Life*, 3, 1-21.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.