

An Influence of the Satisfaction on Factors related to Educational Services sales of Re-registration and the Word of Mouth

교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향

Kang, Gye-Young(강계영)*, Song, In-Am(송인암)**, Hwang, Hee-Joong(황희중)***

Abstract

This study examined the effects educational service elements have on the satisfaction of educational service; it also analyzed how such satisfaction influenced educational institutions' registration renewal and word-of-mouth communications about the schools. The key factors of educational services included the following four components: physical environment, education programs, instructors, and tuition fee. An investigation into how the factors of educational services in private educational institutions may affect consumer satisfaction was an additional goal of this study.

Based on the cause-and-effect analysis of the above constructs, the degree of influence that each of the attributes and the component factors have on consumers' educational service selection, as well as the consumers' satisfaction, were explored.

An empirical analysis was conducted on students who were taking classes in cram schools; the analysis was also conducted on the students' parents. The results indicated that the hypotheses regarding the elements of educational service, educational program, and the instructor factor were supported. Furthermore, a hypothesis concerning the effects educational service satisfaction has on re-registration and word of mouth was supported, as well.

Upon aggregating the above study results, it was concluded that when determining the effects of satisfaction on educational service, the educational program, and the instructor factor played a crucial role, while physical surroundings and tuition did not.

When addressing the influence of the educational services factors on educational services satisfaction, education programs and instructors had a positive effect, whereas physical environment and tuition fee had no statistically significant impact. According to the influence of educational services satisfaction on registration renewal and word-of-mouth effects, educational services satisfaction was found to be a positive influential factor for both.

In addition, it was found that satisfaction of educational service

had a positive effect on renewing enrollment and forming word-of-mouth recommendations.

Although the research seems simple, some theoretical implications can be drawn, as follows:

First, one interpretation of the findings that the programs' and instructors' factors had a positive effect on educational services satisfaction but the physical environment and tuition fee factors did not have a significant effect suggests that the greatest influence factors in educational services are educational programs and instructors.

Second, increased educational services satisfaction may result in consumer behavior changing, resulting in more registration renewals and more favorable word-of-mouth comments.

Third, increased educational services satisfaction may result in enhancing consumer responses, resulting in more registration renewals and more favorable word-of-mouth opinions.

Further research directions should include developing an integrated model that will allow for variation over time, before and after purchases, in relation to consumers' choices of educational services.

Keywords: Factors related to educational services sales, Satisfaction of the educational service, Re-registration, Word of mouth

국문초록

본 연구는 교육서비스 관련 상품 판매 요인이 교육서비스 만족에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 입시학원에 수강 중인 학생들과 학부모들을 대상으로 실증분석 한 결과 교육서비스 관련 상품 판매요인인 교육프로그램과 강사요인에 관한 가설들은 지지되었다. 그러나 물리적환경과 수강료가 교육서비스 만족에 미치는 영향에 대한 가설은 기각되었다. 또한 교육서비스 만족은 재등록과 구전효과에 미치는 영향에 관한 가설은 지지되었다.

이상의 연구결과를 종합해볼 때 교육서비스 만족에 미치는 영향에 있어 교육프로그램과 강사요인이 중요한 역할을 하며 물리적 환경과 수강료는 교육서비스 만족에 있어 중요한 요인이 아니라는 결론이 도출되었다. 또한 교육서비스 만족은 재등록과 긍정적인 구전형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 도출되었다.

주제어 : 교육서비스 상품 판매요인, 교육서비스 만족, 재등록, 구전효과

* First author. Professor, Geumsan Education Scholarship Foundation, Doctor of Business Administration, Korea.

Tel: +82-10-9484-7223. E-mail: k2dark@hanmail.net

** Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.

Tel: +82-10-8808-0573. E-mail: sia6123@dju.kr

*** Corresponding author, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.

Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

I. 서론

1. 연구 배경

산업 사회의 발전에 따라 교육환경의 급격한 변화는 교육시장 역시 기업환경과 마찬가지로 공급이 수요를 초과하는 시장경쟁 상태로 변화하게 되었다. 이것은 현재 교육시장은 공교육에서 부족한 면을 사교육에서 보완하는 형태로 진행되었기 때문이기도 하다.

현재 학부모의 교육열을 볼 때, 공교육에서 기대하는 질 높은 교육서비스에는 한계가 있으므로 향후 입시학원의 중요성과 역할이 더욱 요구된다. 이것은 학원 경영에서 서비스개념을 도입해야 할 것을 분명히 요구하고 있다. 학원이 제공할 수 있는 서비스에 적합한 학생들을 표적으로 삼아 소비자가 원하는 수준의 교육적 환경을 제공하기 위해 노력해야 한다.

제공되는 서비스에 관하여 상호간에 직간접적으로 체험하고 지각하는 것에 대한 서로간의 견해차이가 존재한다. 이러한 견해 차이는 서비스 만족도와 직결되고 그 만족도는 학원운영에 직접적인 영향을 미치게 되므로 교육서비스에 대한 만족도를 연구하는 것은 매우 중요한 일이다. 소비자가 어떤 요소에 만족하고 있는지, 불만족하고 있는지, 공급자 중심의 판매개념에서 벗어나 단순한 사교육으로서가 아니라 그 존재의 당위성을 통한 학원교육 서비스가 필요하다. 고객의 불만과 만족을 통한 평가를 학원의 발전 방향으로 인식하였을 때 위기를 기회로 바꿀 수 있는 접점이며, 한 차원 수준 높은 서비스를 위한 발전의 계기가 될 수 있다. 고객 만족을 넘어선 감동의 교육서비스를 제공하여 실제소비자인 학생에게 긍정적인 영향력을 끼칠 수 있는 교육의 장을 만들고 현실적으로 재수강 및 긍정적인 구전효과를 원활히 할 수 있는 준비가 필요하다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 교육서비스 구성 요인이 교육서비스 만족에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

둘째, 교육서비스 만족이 재등록 및 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

셋째, 본 연구를 통하여 구전정보의 원천을 통한 교육서비스 선택과 서비스 만족 후 재등록 및 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 모형을 제시하고자 한다.

Murray(1991)는 제품과 서비스를 비교하면서, 서비스구매 시 구매자는 개인적 정보원천에 대해 더 높은 재구매와 더 큰 신뢰를 가진다고 하였다. 또한 개인적 정보원천은 제품의 구매에서보다 서비스의 구매에서 더 큰 영향을 준다고 하였다. 따라서 개인 상호간의 커뮤니케이션은 소비자 구매행위에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

대부분의 입시학원의 경우 광고가 갖는 위력을 잘 알고 있지만, TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 4대 매체와 옥외광고, 케이블TV, 온라인 미디어 등과 같은 광고매체를 이용할 수 있는 경제적 능력이 대형학원을 제외하고는 한정되어 있다. 그렇기 때문에 전단지, DM, 구전에 의존하는 경향이 높으나, 그 중 비용이 들지 않는 구전이 가장 널리 활용되는 수단 중의 하나이다.

학원을 선택하는데 가장 큰 영향을 미치는 여러 요인들 중 믿을 수 있는 친구나 동료, 지인, 가족들이 추천하는 말 한 마디, 즉

구전이라는 점을 고려한다면, 학원 경영에서 구전은 아무리 강조하여도 지나치지 않다.

입시학원과 관련된 대부분의 연구들은 학원 교육서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향, 교육서비스 판매에 따른 구매행동간 인과관계, 교육서비스의 품질 측정 등에 집중되어 있으며, 구전에 초점이 맞춰진 연구 중 비중 있는 학술지나 학원관련 분야의 연구에서도 찾아보기 어렵다.

이와 같은 점을 고려하여 본 연구에서는 먼저, 구전의 제이론과 구전과 관련된 선행연구를 조망해 보고, 정보원천의 효과가 학원에 대한 기대형성에 미치는 영향을 규명해 보고자 한다. 그리고 형성된 기대가 실제 교육서비스 판매에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 교육서비스의 정의와 구성요인

1.1. 교육서비스의 정의

아직까지 우리나라에서는 교육서비스란 용어가 생소하고 널리 사용되지 않고 있으며, 이에 대한 개념정의도 명확하게 내려지지 않고 있다(백일우, 황용석, 1998). 순수 교육학을 연구하는 학자들은 교육의 형이상학적 개념으로 보아 교육이 서비스에 포함되지 않는다고 생각하고 있으나, 교육학자들 중 일부인 교육 경제학을 연구하는 학자들이나 경영, 경제학을 연구하는 학자들은 교육도 서비스의 범위에 포함된다고 보고 있다. 우리나라 표준산업분류에서도 교육을 서비스로 분류하고 있으며, GATT의 서비스 분류에서도 교육이 이에 포함되어 있다.

교육서비스도 서비스의 일반적 특성에 비교하여 보면 서비스의 일반적 특성과 일치한다. 교육서비스 역시 무형적이라 보거나 만질 수 없고, 저장이 어려우며, 일정한 형태로 보존할 수 없다. 서비스 제공시 공급자와 고객이 동시에 존재하여야 하며 분리되어 질 수 없고 동일한 서비스를 다른 시공간에서 동일하게 재연할 수 없다. 서비스 제공자의 특성에 따라 이질적으로 나타난다는 점에서 서비스의 일반적 특성에 합치된다. 즉, 교육은 동일한 과목이나 동일한 강사에 의해 수행되더라도 학급이 다르거나 수업환경이 다르다면 각각 다르게 나타날 수 있다.

1.2. 교육서비스 구성요인

1.2.1. 물리적 환경

이유재(1994)는 물리적 환경의 중요성에 관해 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 공기의 신선함, 온도, 공간의 이용, 가구 스타일 등과 같이 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경은 서비스에 대한 고객감정을 형성하는데 도움을 준다고 주장하였다. 또한 물리적 환경의 이러한 측면이 실제상으로는 아주 미묘한 것이기에 서비스 기업은 궁극적으로 서비스 자체에 대한 긍정적인 인식을 창조하기 위하여 이런 물리적 환경을 잘 조성해야 한다고 말하고 있다.

위의 선행연구와 같이 소비자들은 서비스 생산에 필요한 장비, 기구 등을 살펴본 후 서비스를 구매하기 때문에 물리적 환경은 학

원 서비스 마케팅 믹스에 중요한 요인이 된다. 학원의 점포 시설 처럼 서비스가 제공되는 물리적 공간 설비라든지, 안내책자, 유인 광고물, 명함 등의 유형적인 요소와 물리적인 설비가 없는데 사용되어지는 각종 장치 등이 중요한 잣대가 될 수 있다. 이러한 물리적 단서는 학원의 이미지를 일관성 있게 알리고 강한 메시지를 고객에게 제공할 기회가 된다. 학부모들은 교육서비스를 직접 체험할 수 없기 때문에 유형적인 단서, 즉 학원 시설물, 교사를 보고 교육서비스를 이해하여야 하며 구매결정전 정확히 알고 싶기 때문에 물리적 환경에 주의를 기울인다. 이처럼 물리적 환경은 학원 선택 경험을 통한 만족에 잠재적인 영향을 미친다. 잠재적인 영향을 미치는 학부모와 달리 학생은 직접 물리적 환경 속에서 교육서비스를 제공 받으므로 큰 영향을 받는다. 이와 같은 맥락으로 학원 인테리어, 실내온도, 색깔, 청결, 안전, 조명, 가구스타일 등과 학원의 주변 환경의 분위기가 학원 선택에, 그리고 교육서비스 품질 지각에 영향을 미친다.

1.2.2. 교육프로그램

다양하고 전문적이며, 차별화된 교육프로그램과 개별화 지도 그리고 수준별 반편성 등을 통해 교육서비스를 제공해야 한다. 제품 요인의 측면으로 교육 프로그램을 생각했을 때 서비스 제품은 유형적, 무형적 요소의 결합으로 인해 대체로 다음 3가지 제공을 서비스라고 한다(Kotler Fox, 1995)

1.2.2.1. 핵심제공(Core Offer)

학생과 학부모들의 실제 요구사항과 그들을 만족시키고 있는지 이해하고 교육프로그램의 이점을 찾아내는 중요하고 기본적인 핵심요소이다.

1.2.2.2. 유형제공(Tangible offer)

질적 수준, 특징, 패키지, 상표의 4가지 특성을 지니고 있다. 첫째, 질적 수준은 서비스의 성과에 대한 인지수준을 말한다. 둘째, 특징은 체육, 시청각 교육, 레크레이션 같이 서비스 스타일 혹은 질의 변형없이 쉽게 가감할 수 있는 제공의 개별적 구성 요소이다.

셋째, 패키지는 서비스나 프로그램의 주변 환경이나 학원 정서, 느낌을 말한다.

넷째, 상표는 타 학원과의 차별화 되고 명칭, 용어, 심벌, 프랜차이즈, 디자인 등 처럼 통일성을 말한다.

1.2.2.3 확장제공(Augmented Offer)

학원이 학생유치를 위해 서비스를 확대하는 방안들을 말한다. Levitt(1969)는 대학의 학생 유치 경쟁에서도 이와 같은 개념들을 언급하고 있는데 학원에서는 특강, 입시 설명회, 정보제공, 성적표 인터넷 피드백, 홍보지 발송, 보너스 특강 등이 그 예가 될 수 있겠다.

1.2.3 학원 수강료

임운규(2006)의 연구에 의하면 가격은 제품이나 서비스를 구입하고 그 대가로 지불하는 화폐가치이다. 소비자 입장에서는 서비스를 사용하는데 필요한 지불대가인데 서비스가 무형성을 띄므로 가격에 의해 품질, 만족, 가치에 대한 지각 및 대리지표로서 영향을 미친다. 너무 가격이 높다면 학생들에게 무관심하다고 생각될 수 있고, 그 반대로 낮다면 학원의 교육품질과 제공능력을 의심하

게 된다. 이처럼 학원 경영에서의 가격 결정은 전략적 차원으로 매우 중요한 요소가 된다. 한번 정한 가격을 변동할 경우, 학부모들에게 이해, 인지시켜야 할 필요가 있는데 이해, 인지의 범위를 벗어났을 때 이탈하기 쉬우며 학부모들에게 노력비용, 정신적·시간적 비용이 발생하게 된다. 여태껏 가격에 대해 이야기 해온 것처럼 가격은 서비스의 질과 내용을 모를 때에는 가치지표로 활용된다. 학원의 입장에서는 수익창출, 자금의 원천으로 생존, 발전의 역할을 한다.

소비자와 생산자가 제품이나 서비스와 화폐를 교환하는 활동은 필수적으로 일어난다. 즉 소비자는 생산자에게 화폐를 지불하는 교환이 있어야 가격이 결정될 수 있다는 것이다. 따라서 가격이란 생산자와 소비자간의 교환에서 생산자가 생산한 제품의 가치와 소비자가 지불하려는 화폐의 가치가 동일하다고 상호간에 의견이 일치되는 교환비율이라고 할 수 있다.

1.2.4 강사요인

종업원 뿐 아니라 서비스를 이용하는 고객 모두 포함이 될 수 있는 인적요인은 학원 강사가 교육 서비스를 제공자 및 참여자의 요인으로 교육을 질에 큰 영향을 미친다. 서비스를 제공 참여하는 행위자는 외모, 패션, 태도, 행동 등을 통하여 고객은 어느 정도의 서비스를 지각하게 되며 학원의 경우는 공중전화의 전화 설치자와 달리 고객의 접점에서 미우 중요한 영향을 미치는 것이다.

Woolfolk(1987)는 교육서비스 제공자가 교육전문가, 동기 부여자, 담당자 등의 다양한 역할을 하기 때문에 지대한 영향을 미치며 교사의 자질, 경험, 교육, 지식의 양은 학생 성격에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또 교사의 능력, 자질은 큰 서비스 공급요소인데 그들의 욕구수준, 기대, 행태 등은 학생들의 수업중의 질 문형태, 상호작용의 질, 보강작용 등에 영향을 미친다고 한다. 이는 학생의 만족도와 연관된 것이다.

이러한 강사의 활동은 큰 규모의 단과학원이 아닌 곳에서는 즉, 소규모의 종합학원의 실제 경우에서는, 교사의 열의가 있고 강의 능력이 우수한 것, 광범위한 서비스 제공자로서의 강사활동의 영역은 학부모에게는 간접적으로 체험된 일종의 평판과 상담으로 생각할 수 있고, 또 학생에게 있어서의 교사는 그 하구연의 실제적인 프로그램을 제공하는 사람으로 프로그램 요인으로 포함될 수 있다.

교사가 열의가 높아 여러 가지 운영에 관한 사항을 원장에게 건의하고 시정하면 그것은 관리 프로그램 또는 핵심 프로그램의 변화가 이루어진다. 따라서 학생에게 연관된 교사요인을 프로그램으로 종속시킬 수 있다.

2. 교육서비스 품질의 평가

김연성(2005)는 서비스 품질을 정의하는 것은 가능할지라도 측정하기는 어렵다고 하였다. 서비스 품질의 개념은 고객의 주관적인 가치로 판단되기 때문에 모든 경우에 객관적인 평가가 어려우며 서비스의 특성인 생산과 소비의 동시성 때문에 서비스 전달이 완전히 완료되기 전까지는 서비스 품질이 검증되기 어렵다. 또한 서비스 품질의 측정을 위해서는 서비스를 이용한 고객의 데이터를 수집해야 하는데 그러기 위해서는 시간과 비용이 많이 들며 그 회수율도 낮으며 서비스를 받은 고객은 심리적인 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이기도 하기 때문에 서비스 품질의 연구 및 측정

에 본질적인 어려움이 따른다. 따라서 서비스 품질은 제품과 같이 불량품이나 내구성과 같은 객관적인 방법으로 측정하기 어렵기 때문에 주관적인 방법으로 고객의 서비스에 대한 기대와 지각의 차이를 측정하는 적절하다.

따라서 무형성을 띄는 서비스는 기업이 고객지향적인 관점에서 관리를 수행해야 하며, 서비스 품질의 측정은 서비스가 전달되는 과정에 있어서 관련되는 주체들을 동시에 모두 고려해야 한다고 주장하고 있다(Chakrapani, 1998).

지각된 서비스 품질은 서비스산업에 있어서 소비자의 만족도, 재구매의도, 긍정적 구전 등에 대한 선행변수로 파악된다(이학식, 김영, 1993).

서비스 품질에 대한 측정은 소비자들이 제품 성과에 대한 기대와 지각된 성과를 비교하여 제품(서비스)에 대한 만족 여부를 판단할 수 있도록 개발된 기대-불일치 모형에 이어, 서비스 품질에 대한 개념적 모델을 제시한 PZB(Parasuraman Zeithaml and Berry)의 연구 이후, 이와 관련된 서비스품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아왔다. 이후에 Cronin과 Taylor는 서비스품질을 「성과 - 기대」로 개념화한 SERVQUAL 대신 「성과」만으로 측정하는 SERVPERF를 제시하였다.

2.1. SERVQUAL 모형

PZB의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다. 그런데 Oliver의 만족/불만족 연구에서 개념화되는 기대수준이란 “소비자가 특정 행동을 수행할 때 예상하는 긍정적/부정적 결과에 대한 확률”을 의미하는데 반하여 PZB(1985)의 SERVQUAL에서의 기대수준은 “소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과수준”을 가리키는 것이다.

1985년 PZB에 의해 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목에 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해의 10가지 차원으로 구성되었다. 그리고 이 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정 차원과 관련된 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 중요하다는 사실을 확인할 수 있다.

그런데 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 예를 들어 신용도나 안전성은 어느 정도 중복되는 차원이라 할 수 있다. 따라서 이렇게 중복되는 측정 수단을 정량적 실증적인 방법을 통해 다시 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성, 그리고 유형성이라는 5개의 차원으로 수정하게 되었다(최덕철, 1995).

SERVQUAL은 고객지향적인 마케팅이 중요시 되면서 기업에 요구되는 고객의 기대수준에 대한 만족도를 측정함으로써 고객지향적인 마케팅 전략을 수립하고 기업의 요구에 잘 반영된 서비스 품질 평가도구로 인정되어 왔다.

2.2. SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질을 「성과-기대」로 개념화한 SERVQUAL 대신 「성과」만으로 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. 이들은 서비스품질이 태도로 개념화할 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

성과 중심의 측정을 하는 SERVPERF가 기대-성과불일치 측정인

SERVQUAL보다 우월하다는 주장의 근거는 기대-성과 불일치에 의한 서비스품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵다는데 있다.

2.3. 기대-불일치 모형

기대-불일치 모형은 소비자들이 제품 성과에 대한 기대와 지각된 성과를 비교하여 제품(서비스)에 대한 만족 판단을 하다는 것이다. 여기에서 기대는 예측되는 제품(서비스) 성과에 대한 소비자들의 전망을 의미하며, 성과가 어떨까 것이라는 예측을 반영한다. 만약 제품(서비스)성과가 기대를 상회하게 된다면, 즉 긍정적인 불일치가 발생한다면 만족의 증가가 예측되고, 반대로 제품(서비스)성과가 기대에 못 미쳐 부정적인 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측된다. 그러므로 불일치는 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 또한, 기대도 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 요컨대 소비자 만족은 기대와 일치 정도의 함수인 것으로 가정을 두고 있으며, 기대가 평가기준으로 사용된다.

3. 고객만족과 소비자 행동

3.1. 고객만족의 정의

Fornell(1992)에 의하면 고객만족은 제품을 경험하기 이전에 그 품질에 기대하는 수준과 소비를 경험한 후 지각하는 수준의 차이에 대한 평가라는 소비자 반응이며 오랜 기간에 걸쳐 소비자가 제공받는 서비스를 전반적으로 평가하는 것으로 정의된다.

조광행과 박봉규(1998)는 고객만족을 누적적 관점에 따라 소비자가 시간이 지나면서 여러 번의 소비경험을 통하여 지각되는 서비스를 전반적으로 평가하는 것으로 정의하였다. 고객만족은 관점에 따라 두 가지로 정의를 나눌 수가 있는데, 한 가지는 고객이 소비의 경험을 통해서 지각하게 되는 결과에 초점을 두는 것이며 다른 하나는 과거지향적 관점으로 제품을 제공받는 과정에 초점을 두는 것이다(이유재, 1997).

고객만족은 현대기업 경영에 있어서 중추적인 개념으로, 고객의 재구매, 상표충성도, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련 행위에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(김용한, 배무언, 2005).

3.2. 고객만족의 중요성

Fornell(1996)은 고객만족이 재구매와 긍정적인 구전효과를 발생시킨다고 하면서 특히 시장이 침체되어 신규고객을 끌어들이기 어려운 경우 기존 고객을 유지시키는데 중요한 영향을 미치므로 기업의 중요한 자산이라고 하였다.

Anderson and Sullivan(1993)의 고객만족과 관련하여 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 끊임없이 높은 품질의 교육서비스를 공급하는 학원은 보다 서비스에 만족한 고객을 가져야 한다는 것이다. 만일 현재 고객과 관계를 유지하는 것보다 새로운 고객을 추가하는 것이 비용이 많이 든다면, 높은 품질의 교육을 공급하는 학원이 장기적으로 보다 큰 수익성을 누려야 한다는 것이다.

둘째, 만족경영의 중요 요소는 효과적인 고객서비스와 불만해소를 통해서 부정적인 불일치의 충격을 통제하는 능력이다.

셋째, 부정적인 불일치는 긍정적인 불일치가 학원에 도움을 주

는 것 이상으로 학원에 타격을 주기 때문에, 학원은 교육품질이 개선되고 있을 때 신뢰성을 유지하는 수단을 가져야 한다는 것이다.

넷째, 학원의 미래 수익성은 현재의 고객을 만족시키는 것에 달려 있다는 것이다.

3.3. 고객만족에 대한 이론

3.3.1. 귀인이론(Attribution theory)

귀인이론에 의하면 소비자는 구매 후 자신의 행동을 정당화시킬 수 있는 이유를 탐색하고, 그것에 의해 자신의 구매 후 태도를 형성 또는 변경한다는 것이다. 따라서 구매한 제품이 비록 기대를 충족시키지 못한 경우라 하더라도 실패의 원인과 책임소재 등에 대한 소비자의 지각 여하에 따라 구매 후 태도는 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있는 것이다.

귀인이론에 의하면 소비자들은 구매한 제품이 기대를 충족시키지 못했을 때, 그 이유를 분석하고 책임소재를 분명히 하기 위해 일반적으로 다음과 같은 세 가지 기준을 이용한다(김중의, 2006).

첫째, 안정성: 제품실패의 원인이 우연적(확률적)인 것인가, 지극히 일반적(안정적)인 것인가?

둘째, 책임소재: 제품실패의 이유가 마케팅 책임인가, 소비자 자신의 책임인가?

셋째, 통제성: 제품실패의 원인은 통제될 수 있는가, 그렇지 않으면 전혀 통제될 수 없는가?

이상의 기준에 준해서 제품 실패의 원인이 분석되고, 그 결과에 따라 소비자의 구매 후 태도는 영향을 받게 된다.

귀인이론에 의하면 소비자는 제품사용 과정에서 크게 불만을 경험하지 않은 경우에도 자신의 구매행동에 대한 확신을 얻기 위해 구매 후 자신의 구매에 대해 정당성을 부여할 수 있는 이유들을 찾는다는 것이다.

소비자의 구매 후 태도강화를 목적으로 하는 강화광고가 왜 브랜드의 새로운 특징이나 혜택을 지속적으로 제시하고 강조해야 하는지 그 이유를 귀인이론은 잘 설명해 주고 있다.

3.3.2 소비자 불평행동

소비자가 구매한 제품에 사용에 불만족하게 되면, 그 제품에 대한 재구매의도가 낮아지며 다른 브랜드로의 전환을 시도하기도 하고 주변에 자신의 부정적 구매경험을 전달함으로써 기업에게 고객 이탈과 잠재고객의 상실을 일으키게 되어 궁극적으로 기업의 수익성과 향후 전망을 불투명하게 만든다. 특히 불평을 나타내는 사람이 소비자에 대한 영향력이 클 경우 불평정도에 따른 심각성이 더욱 커지게 된다.

3.3.3 고객만족의 결과

고객만족의 수준은 고객으로 하여금 기대정도의 차이에 의해 결정된다. 고객은 만족에 따라 ‘불평행동’을 하거나 ‘재구매 의도’를 갖게 되고 ‘구전행동’을 하게 된다.

재구매 의도는 “고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지”로 고객이 느끼는 만족, 불만족은 그들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다(김용한, 배무연, 2005).

Oliver(1997)는 고객만족이 구매후 태도에 영향을 미치며 이러한

태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Cronin and Taylor(1992)는 만족이 서비스 품질보다 고객의 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 파악하였다.

사설학원의 학생이 학원의 서비스에 실망을 하게 되면 학원을 그만두든지 다른 학원으로 전환을 하게 된다. 혹은 부정적 구전행동을 하게 되고 현재의 수강형태를 변화하려 할 것이다. 반면 학생의 기대에 부응하게 되면 학생은 만족을 느끼고 계속적으로 수강을 연장할 것이다. 자신의 기대를 초과하여 만족하였다면 다양한 대중에게 긍정적인 구전 행동을 하게 될 것이다.

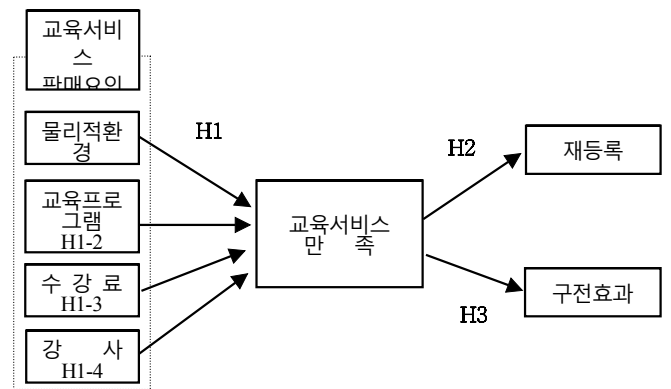
결국 이러한 고객만족과 불만족은 불평행동, 구전행동 및 재구매 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있고, 이러한 행동 및 태도는 고객만족과 불만족의 결과 변수이므로 구전행동과 재구매 의도는 고객만족의 결과변수임을 알 수 있다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구모형은 [그림 1]과 같이 교육서비스 구성요인으로 물리적환경, 교육프로그램, 수강료, 강사를, 구성요인에 따른 교육서비스 만족을, 소비자 행동유형으로는 재등록과 구전효과 7개 연구개념으로 구성되어 있다. 이중 물리적환경, 교육프로그램, 수강료, 강사는 교육서비스 만족의 선행요인으로 작용하며 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 영향을 미치는 것으로 설정되어 있다.

교육서비스 구성요인들이 교육서비스 만족에 미치는 영향을 파악하고, 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설과 이론적 배경

2.1. 교육서비스 구성요인과 만족도

학원 교육서비스에서는 공급하는 서비스의 구성요인이 고객의 품질에 대한 만족도를 파악하는데 중요한 요소이다. 공급되는 프로그램의 전반적인 수준과 학습자와의 관계, 차별화된 프로그램이 수강생의 자질과 일치하는 문제, 현장교육의 다양성 등이 갖추어져야 한다. 특히 서비스 공급의 주요 임무자인 강사의 능력과 수준은 강사 개인의 자질과 수강생과의 상호 교류적인 학습은 공급

과 동시에 느끼는 만족도에 영향을 줄 수 있다. 여기에 수강료의 적절성과 학원의 물리적 환경인 시설 및 접근의 용이성도 만족도에 일정 부분 관계가 있다고 보아 다음과 같은 <가설 1>를 설정하였다.

가설 1 : 교육서비스 구성요인인 물리적환경, 교육프로그램, 강사, 수강료는 교육서비스 만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

2.2. 교육서비스 만족과 소비자 행동

고객이 지각하는 품질의 만족은 충성도 있는 고객이 발생시키는 원천이다. 품질만족에 따른 소비자의 긍정적인 심적 상태는 만족도를 느끼는 고객으로 하여금 재수강율을 높이며 동시에 타인에게 추천하는 역할까지도 가능하게 된다. Coyne(1989)의 연구에 의하면 소비자의 행동에 영향을 주는 기준이 있으며, 소비자의 만족이 그 기준을 넘으면 재구매 성향은 하위기준과의 관계에서 소비자의 충성도는 상대적으로 달라진다고 하였다.

또한 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보원천으로서 큰 기여를 하게 된다. 구전은 소비자들이 구매후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다.

이러한 내용을 바탕으로 <가설 2>와 <가설 3>를 설정하였다.

가설 2 : 교육서비스 만족은 재등록에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 교육서비스 만족은 구전행동에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구설계 및 자료수집

본 연구는 교육서비스 제공자와 교육서비스 소비자에 대한 연구이기 때문에 대전 및 충남지역의 교육서비스 소비자인 현재 학원에 등록되어 있는 학생 및 학부모를 대상으로 정량적인 조사방법인 설문조사를 실시하였다. 학원을 직접 방문하여 학원장 및 담당자와 사전 면담을 통해 본 연구의 취지를 설명한 후, 학생에게 설문에 대한 응답을 하도록 하는 방법과, 학생을 통해 설문을 전달하여 학부모들이 작성하도록 하여 학원으로 가져오는 방법을 통해 배포하고 수거하는 형식으로 설문조사를 실시하였다.

2. 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위하여 사용된 변수들은 교육서비스 구성요인으로 물리적환경, 교육프로그램, 수강료, 강사, 그리고 교육서비스 만족, 재등록과 구전효과로 모두 1점(아주낮음)에서 5점(아주높음) 사이의 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

교육서비스 구성요인은 다음과 같이 조작정의하고 측정하였다.

Bitner(1990)는 물리적 환경을 외부의 물리적 환경과 내부의 물리적 환경으로 세분화하여 접근 하였다. 물리적 환경은 자연적, 사회적 환경과 달리 인간이 만든 인공적 환경이라고 할 수 있다. 이

러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 물리적 환경을 ‘학원시설의 규모, 및 청결, 안전 그리고 적당한 실내온도와 시설의 편리함, 조명, 외관, 접근성’ 등으로 정의하였다. 물리적 환경과 관련된 설문문항은 문항 7개의 문항으로 구성되었으며, 각 문항들을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

Kotler(1995)는 교육프로그램을 학원에서 제공하고 있는 교육서비스의 종류를 말하는 것으로 학원의 성격과 소비자에 따라 각각 다르게 나타나고 있으며, 과거에 비해 학원에서 제공되는 프로그램의 종류나 차원은 날로 다양해지고 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 학원의 교육프로그램을 ‘서비스 수혜자인 학생을 대상으로 학원에서 제공하고 있는 전반적 프로그램의 질적 수준’으로 정의하였다. 교육프로그램과 관련된 설문문항은 6개의 문항으로 구성되었으며, 각 문항들을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

Parasuraman(2001)은 강사의 자질을 종업원의 공손함과 지식 그리고 믿음과 신뢰를 주는 능력을 SERVQUAL의 한 요인인 확신성으로 정의하였다. 이에 본 연구에서는 강사요인을 ‘수업에 대한 적극성과 수업과 관련된 지식, 그리고 효율적인 전달기술’로 정의하였다. 강사와 관련된 설문문항은 7개의 문항으로 구성되었으며, 각 문항들을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

임운규(2006)는 수강료를 학부모가 서비스 및 프로그램의 질을 측정하는 수단으로 학원이 학부모에게 부담시키는 구조적 비용을 의미한다고 정의하였다. 이에 따라 본 연구에서는 수강료를 ‘학원이 학부모에게 부담시키는 구조적 비용’이라 정의하였다. 수강료와 관련된 설문문항은 7개의 문항으로 구성되었으며, 각 문항들을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

Fornell(1996)은 고객 만족이 재구매와 긍정적인 구전효과를 발생시켜 시킨다고 하면서 특히 시장이 침체되어 신규고객을 끌어들이기 어려운 경우 기존 고객을 유지시키는데 중요한 영향을 미치는 기업의 중요한 자산이라고 하였다. 본 연구에서는 교육서비스의 만족을 ‘교육서비스 구성요소에 대한 만족의 정도’로 정의하였다.

교육서비스 만족과 관련된 설문문항은 문항 27개 문항으로 구성하였으며, 각 문항들을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 교육서비스 만족은 전반적인 만족보다는 이들 27개 문항의 세부적인 만족으로 구분하여 질문하였다. 또한, 교육서비스 만족의 측정에 있어서는 이들 27개 설문문항의 평균값을 이용하여 분석하였다.

이유재와 안정기(2001)에 의하면 재등록은 고객이 다시 그 서비스 업체를 방문하여 상품이나 서비스를 구매하려는 의향을 말하는 것으로 학원에서는 소비자가 이용한 학원을 재등록하거나 계속 이용할 가능성은 재등록의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 재등록의도를 ‘앞으로 해당 학원을 지속적으로 이용할 의사’로 정의하였다. 재등록과 관련된 설문문항은 한 개의 문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

Goldenberg and Libai(2002)는 소비자 만족을 통해 긍정적인 구전이 형성된다고 하였다. 본 연구에서는 구전효과를 ‘자신이 이용하고 있는 학원의 좋은 점들을 친구나 이웃에게 알리고 사용할 것을 권하는 모든 활동’으로 정의하였다. 구전효과와 관련된 설문문항은 한 개의 문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

V. 실증분석 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

요인추출방법으로는 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 사용되는 주성분분석(Principal Components Analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(Varimax rotation)방법을 사용하였다. 그 결과 교육서비스 구성요인은 4개의 요인으로 추출되었다.

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다항목적도를 사용하였으므로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 분석하였다. 일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 하며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 본 연구에서는 Cronbach's α 의 기준을 0.6이상으로 하였다. 정보원천에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 교육서비스 구성요인에 대한 요인분석

문항	요인명	요인명				Cronbach's α
		교육 프로그램	강사	물리적 환경	수강료	
문항 62	철저한 성적관리	.813	.138	.061	-.052	.770
문항 63	수준별 맞춤 개별지도	.649	.319	.022	-.111	
문항 64	효율적인 보강	.632	.368	.042	.028	
문항 65	수업방식	.297	.766	.104	-.058	.796
문항 67	친절함	.008	.709	.171	-.146	
문항 66	강의능력과 열정	.277	.707	.107	.039	
문항 52	학습분위기	.310	.638	.087	-.080	.749
문항 57	강의실 책-결장	.043	.095	.786	.096	
문항 56	강의실 조명	-.018	.121	.744	.055	
문항 55	냉-난방시설	-.016	.177	.722	-.078	
문항 53	강의실 크기	.277	.066	.637	.055	.772
문항 73	수강료외 기타 비용	-.045	-.091	.153	.834	
문항 72	타학원에 비해 비싼편임	-.168	.073	.055	.774	
문항 75	수강료 독촉이 심함	-.039	-.245	-.053	.734	

2. 가설 검증 및 해석

2.1. 가설 1의 검증

교육서비스 구성요인인 물리적 환경, 교육프로그램, 강사, 수강

료의 4가지 요인이 종속변수인 교육서비스 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다.

변수의 다중공선성에 진단에 있어 각 독립변수에 대한 공차한계는 .2보다 크며, VIF가 5보다 작으므로 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다.

교육서비스 구성요인인 물리적환경이 교육서비스 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설영역 1과 교육서비스 구성요인인 수강료가 교육서비스 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설영역 4는 $p > .05$ 수준에서 기각되었다. 반면 교육프로그램이 교육서비스 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설영역 2와 강사요인이 교육서비스 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설영역 3은 $p < .05$ 수준에서 채택되었다. 교육서비스 만족에 있어 교육프로그램($\beta = .345$)이 가장 큰 정의 영향을 미치고, 다음으로 강사요인($\beta = .232$)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 가설 4의 검증 결과

종속변수 교육서비스 만족	계수(Estimates)		표준화 회귀계수 β	t-value	p-value	공차 한계	VIF
	비표준화	표준 오차					
독립 변수	(상수)	1.782	.236		7.543	.000	
	물리적 환경	.043	.043	.061	1.005	.316	.898
	교육 프로 그램	.221	.044	.345	5.019	.000***	.689
	강사	.173	.053	.232	3.274	.001***	.648
	수강료	.027	.037	.044	.742	.459	.934
R= .523, R2= .274, p= .000***							

** $p < .05$ *** $p < .01$

2.2. 가설 2의 검증

교육서비스 만족이 재등록에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과 <표 3>과 같이 회귀식($R^2 = .264$, $F = 83.752$, $p = .000 < .01$)으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 결정계수(R^2)가 .264로 종속변수 분산의 26.4%가 독립변수에 의해 설명됨을 알 수 있다. 이 결과는 교육서비스 만족에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 따라서 교육서비스 만족은 재등록에 정의 영향을 미친다는 분석결과를 얻을 수 있었다.

<표 3> 가설 5의 검증 결과

구 분	재등록				
	비표준화 회귀계수	표준오 차	표준화 회귀계수 β	t-value	p-value
(상수)	1.406	.294		4.788	.000***
교육서비스만 족	.748	.082	.514	9.152	.000***
R-square= .264, F ratio= 83.752, p= .000***					

** $p < .05$ *** $p < .01$

2.3. 가설 3의 검증

교육서비스 만족이 구전효과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과 <표 4>와 같이 회귀식(R²=.211, F=62.452, p=.000<.01)으로 95%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 결정계수(R²)가 .211로 종속변수 분산의 21.1%가 독립변수에 의해 설명됨을 알 수 있다. 이 결과는 교육서비스 만족에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설은 채택되었다. 따라서 교육서비스 만족은 구전효과에 정의 영향을 미친다는 분석결과를 얻을 수 있었다.

<표 4> 가설 6의 검증 결과

구 분	구전효과				
	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수 β	t-value	p-value
(상수)	1.003	.363		2.767	.000***
교육서비스만족	.798	.101	.460	7.903	.025**
R-square= .211, F ratio= 62.452, p= .000***					

** p< .05 *** p< .01

V. 결론

본 연구는 교육서비스 구성요인 즉, 물리적환경, 교육프로그램, 강사, 수강료가 교육서비스만족에 미치는 영향과 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 기존 교육서비스 구성요인과 만족에 관련된 선행연구들을 검토한 결과, 연구모형을 구축하고, 그에 관련된 가설을 설정하였다.

가설검증 결과 교육서비스 구성요인인 교육프로그램과 강사요인은 교육서비스 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 물리적환경과 수강료는 교육서비스 만족에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 교육서비스 만족은 재등록과 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해볼 때 교육서비스 만족에 미치는 영향에 있어 교육프로그램과 강사요인이 중요한 변수 역할을 하며 물리적환경과 수강료는 교육서비스 만족에 있어 별로 중요한 요인이 아닌 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학원의 시설규모 및 청결, 실내온도와 시설의 편리함은 교육서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 결과가 나타났다. 학원간에 이 물리적환경은 차별성이 없음을 시사한다.

둘째, 교육서비스 만족에 유의적인 영향을 미치는 요소는 교육 프로그램이다. 이는 다양한 프로그램에 대한 학원의 노력과 학생들의 의견을 반영한 교육프로그램이 중요하다는 점을 시사한다.

셋째, 학원 경영자들은 강사 채용의 중요성을 인지하여 보다 체계적이고 객관적인 선발기준을 설정하고 기존 강사들의 능력개발에 대한 투자를 지속적으로 해야 한다.

넷째, 학원이 학부모에게 부담시키는 구조적 비용인 수강료는 직접적인 교육서비스 제공 대상자인 학생의 만족도에는 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 점을 의미한다. 학원간에 이 수강료는 차별성이 없음을 시사한다.

다섯째, 교육서비스에 대한 만족은 후속적인 소비자 행동으로

이어져 학원에 대한 재등록과 긍정적인 구전효과로 이어진다는 점을 시사한다.

본 연구는 조사대상이 수적으로 적고, 제한적이기에 원천적으로 탐색적인 성격을 갖는다. 따라서 연구결과의 일반화에는 무리가 있을 수밖에 없다. 다만 추후 보다 정교한 모형의 개발과 가설검증에 있어 기초적인 정보를 제공할 수 있는 것으로 판단된다.

Received: May 23, 2011.

Revised: June 03, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

References

김용한, 배무언(2005), “할인점 서비스 회복과정의 공정성 지각이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향,” *유통과학연구*, 제3권 제1호, 23-42.

김중의(2006), *소비자행동*, 서울: 형설출판사.

박승환, 최철재(2005), *소비자행동의 이해*, 서울: 대경.

박인수, 박성규(2006), “지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *유통과학연구*, 제4권 제2호, 65-80.

백일우, 황용석(1998), “국립대학의 질을 고려한 적정 납입금 책정,” *교육학연구*, 제36권 제1호, 73-91.

원석희(1997), *서비스 운영관리*, 서울: 형설출판사.

이학식, 김영(1993), “서비스품질과 서비스가치,” *한국마케팅저널*, 제1권 제2호, 3-10.

조광행, 박봉규(1998), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 제28권 제1호, 127-149.

이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제12권, 53-74.

이학식(1993), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각,” *경영학 연구*, 제26권 제1호, 139-154.

최덕철(1995), *서비스 마케팅*, 서울: 학문사.

Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for a Firm,” *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Response,” *Journal of Marketing*, 54(2), 57-71.

Carman, J. M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Chakrapani, C.(1998), *How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction*, Souht-Western Educational Pub: 1 Edition.

Cronin, J. and Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 20-45.

Fornell, C.(1992), “A national customer Satisfaction barometer: The swedish experience,” *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Goldenberg, J., and Libai, B. (2000), "Talk of the Network: A Complex System Look at the Underling Process of Word-of-mouth," *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- Oliver, R. L. and Desarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Kotler, P. and Fox, K. F. A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institution*, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(2), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman, A. Zeithamal and Berry, L. L. (2001), "Some New Thoughts on Concept Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 44-56.
- Shostack, G. L. (1977), "Breaking Free Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Tes, D. K. and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 24(2), 204-212.

Lessons from Haitai Distribution Inc's experience in Korea

Cho, Young-Sang*

Abstract

Owing to the rapid growth of hypermarket/discount store formats since 1996, Korean retailing has suddenly attracted the significant attention from researchers. Before the emergence of large scale retailers such as E-Mart, Lotte Mart and Tesco Korea, there were the two retail formats who led the Korean retailing in the modern retailing history: department store and supermarket formats. Nevertheless, there has been little literature concerned about the two retail formats as a case study, while some authors have paid their attention to hypermarket/discount store formats. In addition, when mentioning the development process of retailing history, it is less likely that authors have made an effort to illustrate supermarket retailing history.

In order to regard supermarket retailing as part of the Korean retailing, it is interesting to look at a representative supermarket retailer, Haitai, who was one of the subsidiaries of Haitai chaebol. Based on supermarket retailing, the company which was established as a joint venture in 1974 led a supermarket retailing in the Korean modernised retailing history. Before analysing whether Haitai failed or not, the definition of failure should be illustrated. With regard to the term, failure, in the academic world, authors have interchangeably used the following terms: failure, divestment, closure, organisational restructuring, and exit.

To collect research data as a case study, the author adopted an in-depth interview method. The research is based on research interviews with 13 ex-staff who left after Haitai went bankruptcy, from store management department to merchandise department. By investigating Haitai's experiences through field interviews, the research found that Haitai restructured organisational decision-making process at the early stage when companies started to modernise organisational charts, benchmarking sophisticated retailing knowledge through the strategic alliance with a Japanese retailer. In respect of buying system, the company established firmly buying functions by adopting central buying system, and further, outstandingly allocated considerable marketing resources to the development of retailer brands with the dedicated team of retailer brand development. In the grocery retailing, abandoning a 'no-frill' packaging concept, the introduction of retailer brand packaging equal to, or better than national brand pack-

aging design, encouraged other retailers to change their retailer brand development strategies. In product sourcing ways, Haitai organised for the first time the overseas sourcing team with the aim of improving the profit margins of foreign products and providing exotic products for customers, followed by other retailers. Regarding distribution system, the company introduced the innovative idea which delivered products ordered by stores directly to each store with both its own vehicles and its own warehouse in which could deal with dry foods, chilly foods, frozen food, and non-foods, and even, process produce.

In addition, Haitai developed many promotional methods to attract more customers like 'the guarantee of the lowest price', and expanded its own business to US in 1996, although withdrew, because of bankruptcy in 1997. Together with POS introduction in 1994, Haitai made a significant contribution to the development of the Korean retailing, influencing other retailers in many aspects.

As a case study, the study has provided a number of lessons from Haitai's experiences for academicians and practitioners, suggesting that its history should be involved in the Korean modernised retailing.

Keywords: Haitai, supermarket retailer, failure, retailing sector.

I. Introduction

Except for a department retailing sector until 1997 when Korea experienced a serious financial crisis, it would be difficult to say that hypermarket/discount stores led Korean retailing market. There were three giant supermarket retailers such as Haitai, LG, and Hanwha. The two former retailers were based on supermarket retailing, together with department stores. In those days, they were a representative modernised retailer in Korea. In particular, in terms of chain store management, the retailers operating a supermarket format have established the headquarters in Seoul. The operation of the headquarters was an innovative idea, and then local Korean supermarket retailers followed its system. Before market liberalization in 1996, many large companies, so-called chaebol groups, were less interested in a retailing industry. Although some chaebols partially got involved in a retailing sector, they would invest in building department stores. As one of the reasons why they did not pay such attention to other retail formats, it would be expected that Korean tended to ignore merchants because of historical background.

In addition, the academic world has not been interested in identifying Korean retailing history. Since an innovative retailing format, hy-

* Lecturer of Industrial Economics, Chung-Ang University, 72-1 Nae-Ri, Daeduk-Myon, Ansung-Si, Kyounggi-Do, Korea.

Tel: (82) 010 - 4182 - 4664

E-mail: choyskr@yahoo.co.kr