

# An Influence of the Source Information of Word Mouth on the Sales of Educational Service

## 구전의 정보원천이 교육서비스 판매에 미치는 영향

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

### Abstract

This study is designed to examine the effects of information source effects of the word mouth have on the formed expectations for the private institution and to explore the formed expectations' effects on the actual sales of the educational service. Moreover, its purpose is in analyzing what medication effects the pre-conceived expectation has on selecting the educational service.

After testing hypothesis, the results showed that the source effects of the information from word of mouth had a significant effect on the expectation factors, in terms of expertise, similarity, likability and familiarity expectation factors. However, it was found that effect was not significant for the truthfulness.

The significant result was found on the expectation factors before visiting the private institution on selecting educational service, indicating a positive effect.

As for the influence of source of the word of mouth information on selecting educational service, the results from the mediation effects of the expectation factors on selecting the educational service showed that for expectation factors, expertise had the partial mediation effect, truthfulness, perfect mediating effect, similarity, partial mediation effect, likability, perfect mediating effect, and familiarity, perfect mediating effect.

A test of the mediating role of attribute expectations in the influence of WOM message source attributes on educational services choices showed the following: 1) It was proven that attribute expectations played a partial mediating role in the influence of expertise and similarity, respectively, on educational services choices. 2) On the influence of trustworthiness, likability, and familiarity on educational services choices, respectively, attribute expectations had a full mediation effect.

This research differs from the previous ones, which focused only on consumer satisfaction with educational services offered by private educational institutions in that it covers not only the influences of

both WOM source attributes and key component factors of educational services on both educational services choices and satisfaction with such services but also the influence of WOM source attributes on attribute expectations prior to the first visit to a particular private educational institutions, and in turn the influence of such attribute expectations on educational services choices. Most particularly, the significance of this study lies in the fact that in an effort to more clearly explain the causal relationship between WOM source effects and educational services choices a test of the mediating role of attribute expectations was conducted.

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

WOM message source effects on educational services choices were positive and moreover these positive impacts are likely to be reinforced by means of the mediating variable of attribute expectations.

Keywords : Word of mouth, information source effects, expectation factors, sales of educational service,

### 국문초록

본 연구는 구전의 정보원천 효과가 학원에 대한 기대형성에 미치는 영향을 규명해 보고자 함과 동시에, 기대형성이 실제 교육서비스 판매에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 또한 교육서비스 판매에 있어 사전에 형성된 기대가 교육서비스 판매에 있어 매개효과를 분석하는 데 그 목적이 있다.

가설검증 결과 구전정보 원천효과가 기대속성에 미치는 영향에 있어서는 전문성, 유사성, 호감성, 친숙성의 요인들이 기대속성에 미치는 영향이 유의한 결과를 보이고 있다. 그러나 진실성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

학원 방문전 기대속성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어서는 유의한 결과를 보이고 있어, 긍정적인 영향을 미치고 있다.

구전정보의 원천이 교육서비스 판매에 있어서 미치는 영향에 있어 기대속성의 매개역할에 대한 결과는 기대속성은 전문성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 부분매개효과, 진실성에 있어서 완전매개효과, 유사성에 있어 부분매개효과, 호감성에 있어 완전매개효과, 친숙성에 있어 완전매개 효과가 있다는 결과가 도출되었다.

주제어 : 구전, 정보원천 효과, 기대속성, 교육서비스 판매

\* 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

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 대학원을 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.

입시학과 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. 정보원천과 정보원천 효과

#### 1.1. 정보원천

손영석(2001)은 소비자의 정보원천은 가족·친구·이웃·친구 등과 같은 개인적 원천, 광고·판매원·상인·포장·진열 등과 같은 상업적 원천, 대중매체·소비자보호단체·정부기관·신문기사 등과 같은 공공적 원천, 그리고 소비자 자신의 경험, 조사, 제품사용 등과 같은 경험적 원천과 같이 네 개의 유형으로 나누어진다.

이렇게 네 개의 유형으로 분류되는 정보원천을 보다 실용적으로 접근하기 위해 김재용(1998)은 매스-인적(Mass-Personal) 차원과 소비자-점포(Consumer-Store) 차원으로 분류했다.

매스-인적(Mass-Personal) 차원의 평가는 소비자가 접하는 정보원천을 정보전달의 범위 측면에서 보아 크게 정보원천의 대중성 측면인 매스(mass)차원과 소비자 개인에 대한 인적접촉에 의한 인적(personal)차원으로 분류하였다.

소비자-점포(Consumer-Store) 차원의 평가는 소비자가 접하는 정보원천을 정보접촉의 장소 개념에서 소비자에게 직접적으로 전달되는 소비자 차원과 매장을 통한 정보전달의 점포차원으로 분류하였다.

이들 정보원천의 상대적인 양과 영향력은 제품범주와 구매자의

특성에 따라 다르다. 일반적으로 소비자는 마케터가 지배하는 원천인 상업적인 원천으로부터 제품에 대해 대부분의 정보를 받는다. 그러나 가장 효율적인 노출은 개인적 원천으로부터 나온다.

원천의 각 유형은 구매의사결정에 영향을 미치는 데 있어서 서로 다른 기능을 수행할 수도 있다. 상업적 정보는 일반적으로 정보전달 기능을 하는 반면에 개인적 원천은 정당화 또는 평가기능을 수행한다.

소비자들은 이들 브랜드에 대한 더 많은 정보를 수집함으로써 몇 개의 브랜드만이 강력한 선택대상이 되는데 이것을 선택 집합이라 한다. 소비자들은 이 선택 집합 중에서 최종적인 결정을 하는데 그 결정은 의사결정 평가과정에 바탕을 두고 행해진다.

그렇기 때문에 여러 집합들이 주는 실제적인 시사점은 기업이 자사의 브랜드가 잠재고객의 인식집합, 고려집합 및 선택 집합 속으로 들어갈 수 있도록 전략화해야 한다는 것이다. 만약 자사의 브랜드가 이러한 집합 속에 들어가지 못한다면 그 기업은 소비자에게 판매할 기회를 상실하게 될 것이다. 또한 기업은 소비자의 선택 집합에 어떤 브랜드가 있는가를 알아야 한다. 그래야만 경쟁자를 알 수 있고 또한 그에 따른 소구 방법을 계획할 수 있다.

소비자의 정보원천에 의해서 마케터는 소비자의 정보원천을 신중하게 파악해야 하며 또한 정보원천의 상대적 중요성을 평가해야 한다.

#### 1.2. 정보원천 효과

소비자는 다양한 정보원으로부터 제품정보를 제공받는다. 그러나 동일한 제품정보라고 하더라도 누가 전달했느냐에 따라 소비자들은 그 메시지에 대한 반응은 다를 수 있다. 또한 같은 내용의 광고라고 하더라도 광고메시지를 전달하는 사람이 누구인가에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 달라진다. 마케팅메시지(제품정보)를 전달하는 사람을 메시지원천이라고 하는데, 메시지원천은 친구나 가족이 될 수도 있고, 광고에서 메시지를 전달하는 광고모델이 될 수도 있다. 그런데 문제는 똑같은 내용의 광고라고 하더라도 누가 말했느냐에 따라 다르게 해석될 수 있다는 것이다. 그러므로 기업은 광고메시지를 전달하는 사람을 선택할 때 신중을 기해야 한다.

Ohanian(1990)은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천의 특성들 중 가장 대표적인 것이 정보원천의 신뢰성과 매력성이라고 하였다.

##### 1.2.1. 정보원천의 신뢰성

정보원천의 신뢰성은 수신자(소비자)가 메시지의 전달자에게서 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보제공 능력을 말한다. 이 같은 정보원천의 신뢰성은 메시지 전달자의 전문성과 진실성에 의해 주로 영향을 받는다.

전문성은 메시지 전달자가 메시지와 관련하여 보유하고 있는 지식과 경험의 정도를 말하며, 진실성은 메시지의 전달자가 수신자에게 어느 정도 객관적이고 정직하게 보이는가를 말한다. 메시지 전달자가 광고되는 제품과 관련하여 충분한 지식이 있고, 그 지식을 토대로 정직하게 자기의 의견을 말하는 것으로 받아들여진다면, 수신자는 정보원천에 대해 높은 신뢰도를 갖게 된다.

일반적으로 광고메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높을수록, 소비자는 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다. 신뢰성이 높은 정보원천이 제공하는 광고메시지는 내면화라는 심리적 과정을 통해 소비자의 태도를 변화시킨다.

내면화란 신뢰성이 높은 메시지 원천이 제시하는 정보를 사실인 것으로 생각하여 그 의견을 소비자 자신의 신념체계 속에 수용하는 것을 말한다. 일단 내면화를 통해 수용된 의견은 후에 정보원천이 누구인지를 잊어버리더라도 계속 유지되는 경향이 있다.

Sternthal, Dholakia, and Leavitt(1978)의 연구에 의하면 정보원천의 신뢰성이 수신자의 메시지 수용도에 미치는 효과는 그 수신자의 관심 이슈에 대한 초기 의견에 따라 달라지는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 광고메시지에 노출된 청중들이 보이는 인지적 반응에 의해 설명될 수 있는데, 어떤 이슈에 대해 비호의적인 초기 의견을 가진 청중은 신뢰성이 높은 정보의 원천보다 중간 정도의 정보원천이 제공하는 메시지에 대해 긍정적인 생각들을 보다 쉽게 떠올리는 경향이 있다.

또한 정보원천의 신뢰도 효과는 제품에 대한 저관여 소비자가 고관여 소비자보다 더 강하게 나타난다. 왜냐하면 제품에 관여되어 있는 소비자는 광고메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성보다 제품의 구체적인 속성들을 토대로 제품을 평가하는 반면, 제품에 대한 저관여 소비자는 광고에서 제시된 제품특성보다는 광고에 등장하는 정보원천의 신뢰성을 토대로 제품에 대한 호의적 태도를 형성할 가능성이 높기 때문이다.

### 1.2.2. 정보원천의 매력성

소비자들은 정보원천의 신뢰성뿐만 아니라 정보원천이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다. 일반적으로 정보원천의 매력성이 높을수록 메시지의 수용도가 증가한다. 정보원천의 매력성을 결정하는 세 가지 중요 요인으로는 유사성, 친숙성, 그리고 호감성을 들 수 있다.

유사성은 정보원천이 소비자와 얼마나 비슷하게 느껴지는가를 말하며, 친숙성은 정보원천이 소비자에게 얼마나 낯이 익은가를, 그리고 호감성은 신체적 매력 등으로 인해 정보원천에 대해 호의적인 감정을 갖는 경우이다. 그러므로 소비자가 느끼는 정보원천과 소비자 자신 사이에 유사성이 높을수록, 정보원천이 소비자에게 친숙할수록, 그리고 정보원천이 소비자에게 주는 호감이 클수록 정보원천의 매력성이 높아지며, 그 결과 소비자의 메시지수용도가 증가한다.

정보원천의 매력성은 일체화(identification) 과정을 통해 청중의 메시지에 대한 수용도를 높인다. 일체화란 청중과 정보원천간의 관계형성을 통해 정보원천과 비슷한 견해(신념, 태도, 행동)를 취하는 것을 말한다. 그러므로 청중에 의해 수용된 메시지의 지속성 여부는 청중과 정보원천간에 형성된 일체화의 지속 정도와 이러한 견해에 대한 정보원천의 계속된 지지표명에 의해서 결정된다. 내면화 과정과는 달리, 매력적인 정보원천이 제공한 정보에 의해 형성된 태도는 대체로 청중의 기존 신념체계에 강하게 자리잡지 못한다. 그러므로 매력적인 정보원천이 반복광고를 통해 자신의 견해를 계속하여 지지하거나 정보원천의 매력도가 유지되는 동안만 청중의 메시지수용성이 유지된다.

## 2. 고객만족에 대한 이론

### 2.1. 인지부조화 이론

인지부조화 이론은 1957년 사회심리학자 Festinger(1954)가 제시한 이론으로 현상의 실체에 대한 지각, 판단, 사고 등의 지식이 결합되어 하나의 인지가 다른 인지들과 논리적으로 불일치가 발생하면 부조화 관계를 말한다. 이 이론에 의하면, 개인이 인지구조 내의

인지요소 간에는 하나의 인지와 다른 인지가 아무런 의미를 갖지 못하는 무관계(irrelevant), 하나의 인지가 다른 인지들과 상호 일치하는 조화관계(consonant), 그리고 부조화 관계(dissonant)의 세 관계 중에서 한 가지 관계를 갖게 된다. 이때 인지요소들이 상호간 인지부조화의 관계가 발생하면 태도나 행동의 일관성이 흔들리게 되어 갈등을 느끼게 된다.

소비자는 여러 정보를 수집하여 대안을 평가한 후 구매를 하는데 나중에 선택한 대안의 단점과 포기한 대안의 장점이 발견되면 자신의 구매결정이 잘 못 되지 않았나 하는 불안감을 경험하게 된다. 이러한 심리적 불안감을 인지부조화(cognitive dissonance)라 한다.

소비자는 제품이나 브랜드의 구매의사결정에 대하여 신념이나 의견, 지식 등을 가지고 있는데, 의사결정을 내린 후에 이러한 인지요소들 간에는 부조화된 관계가 형성될 수 있다.

### 2.2. 기대-성과 불일치 모델

일반적으로 소비자의 만족·불만족 과정은 제품성과에 대한 소비자의 기대 수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각 정도에 달려 있다. Oliver(1980)에 의해 개발된 이러한 기대-성과 불일치 개념은 현재 일반적으로 받아들여지고 있는 소비자 만족과 불만족의 패러다임이다.

이 이론에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 제품 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치라 하며, 제품성과가 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치, 기대했던 정도에 부합하면 단순한 일치라 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 그리고 부정적 불일치 경우에는 불만족하게 된다는 것이다.

구매전 기대는 제품의 실제 성과를 평가는 기준이 된다. 제품성과에 대한 기대수준은 구매된 제품에 대한 과거경험, 촉진변수, 유사한 타제품에 대한 경험, 소비자의 특성 등으로부터 영향을 받는다.

## 3. 교육서비스

### 3.1. 교육서비스의 정의

아직까지 우리나라에서는 교육서비스란 용어가 생소하고 널리 사용되지 않고 있으며, 이에 대한 개념정의도 명확하게 내려지지 않고 있다. 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.

이경오(2000)에 의하면 교육서비스란 공급자인 사설학원(학원, 강사)이 수요자인 학생에게 교육적 목적 달성에 관련된 유형, 무형의 서비스를 제공함으로써 소비자에게 물질적, 정신적 만족으로 실현시켜주는 일체의 활동이라 정의할 수 있다. 즉, 이러한 교육서비스는 학원의 관점에서 보면 제공활동이며, 학생의 관점에서 보면 경험의 총체로서 혜택의 묶음(bundle of benefit)이라고 하였다.

박충환(1998)은 교육서비스도 서비스의 일반적 특성에 비교하여 보면 서비스의 일반적 특성과 일치한다. 교육서비스 역시 무형적

이라 보거나 만질 수 없고, 저장이 어려우며, 일정한 형태로 보존할 수 없다.

Parasuraman과 Berry((1991)은 서비스 제공자 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 합치된다고 하였다. 즉, 교육은 동일한 과목이나 동일한 강사에 의해 수행되더라도 학급이 다르거나 수업환경이 다르면 각각 다르게 나타날 수 있다고 하였다.

### 3.2. 교육서비스의 특징

교육서비스 마케팅을 시행하고 있는 학원 교육서비스의 특성을 다음과 같이 4 가지로 열거 할 수 있다.

첫째, 학원의 교육서비스는 무형성이다. 물리적인 실체가 없고 보거나 만질 수 없다. 객관적인 기준에 의해 가치를 파악하고 평가하기 힘들다.

둘째, 강사의 수준에 따라 서비스의 질이 달라질 수 있으며, 수강생들의 수준이 다양하기에 같은 강의의 효과가 수강생에 따라 달라 질수 있다.

셋째, 교육서비스의 생산과 소비가 분리되지 않아 강의가 시작된 후 일정 기간이 경과해야 서비스의 질을 평가할 수 있다.

넷째, 강의를 진행하는 시간과 장소에 소비자가 존재하지 않으면 공급된 서비스는 소멸해 버리며 동일한 서비스를 다시 받기는 어렵다.

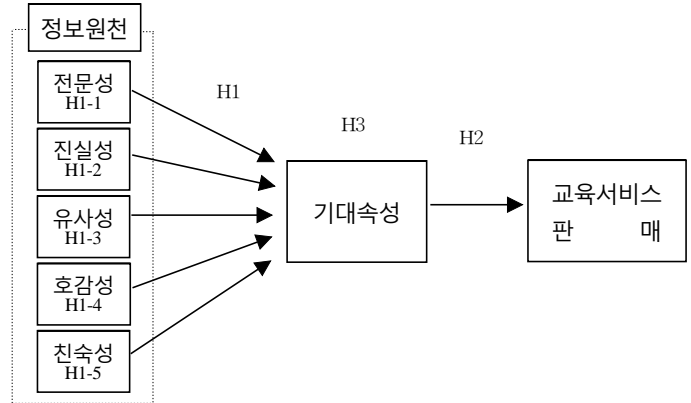
특히 학원 교육서비스는 사용해 본 후에 그 특성을 알 수 있기 때문에 경험재적 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 무형성, 공급과 소비의 비분리성, 소멸성, 이질성 때문에 학원 교육서비스의 경우 품질을 평가하기가 어렵다. 또한 경험재적 특성 즉, 구매전 충분한 정보를 제공할 수 없는 특성으로 인해 사업자가 제공하는 광고, 타인의 경험 등에 의존할 수밖에 없다.

## III. 연구모형 및 가설

### 1. 연구모형

본 연구에서는 교육서비스 판매에서의 구전에 초점을 맞춰 정보의 원천효과가 학원을 방문하고자하는 기대형성에 미치는 영향력과 이러한 기대형성이 교육서비스를 선택하는데 미치는 영향의 관계를 규명해 보고자 하였다.

<그림 1>은 독립변수인 정보원천의 효과가 매개변수인 기대속성에 어떠한 영향을 주고, 이러한 기대속성이 종속변수인 교육서비스 판매에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다. 또한, 독립변수인 정보원천이 학원선택에 미치는 영향에 있어 기대속성의 매개효과를 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 연구가설과 이론적 배경

### 2.1. 구전의 정보원천이 기대속성에 미치는 영향에 관한 가설

Roobina Ohanian(1990)은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천 특성들 중에서 가장 대표적인 것이 정보원천의 신뢰성과 매력성이라고 하였다.

정보원천의 신뢰성은 수신자가 메시지의 전달자에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보제공 능력을 말한다. 이와 같은 정보원천의 신뢰성은 메시지전달자의 전문성과 진실성에 주로 영향을 받는다.

소비자들은 정보원천의 신뢰성뿐만 아니라 정보원천이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다. 일반적으로 정보원천의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가한다. 정보원천의 매력성을 결정하는 세 가지 중요 요인으로는 유사성, 친숙성, 그리고 호감성이 있다.

본 연구는 상업적인 광고매체가 아닌 구전이 대상이 되며, 구전 자체가 신뢰성과 매력성이라는 조건을 함축하고 있다. 그렇기 때문에 교육서비스를 선택하는 동기와 상황에 따라 다르기는 하겠지만 광고 분야에서 일반화된 이와 같은 이론이 학원의 경우에도 보편타당하게 받아들여지고 있는가를 규명해 볼 필요가 있는 것으로 판단된다.

가설 1 : 구전정보 원천의 전문성, 진실성, 유사성, 호감성, 친숙성은 기대속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2. 기대속성이 교육서비스 판매에 미치는 영향

고객이 기대한 서비스와 실제로 인식된 서비스에는 차이가 있을 수 있다. 이 차이는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 그 이유는 고객의 기대에 두 가지 표준, 이상적인 서비스 기대수준과 적정 서비스 기대 수준이 있기 때문이다. 고객의 기대란 서비스 성과에 대해 소비자가 가지고 있는 사전적 신념으로서, 실제 서비스 성과를 평가하는 표준 또는 준거가 된다.

일반적으로 소비자의 만족/불만족은 소비자가 제품 또는 서비스 사용후의 평가에서 기대 기준 이상인가 또는 이하인가로 결정된다.

Oliver(1980)가 제안한 기대-불일치 모델에 따르면 소비자는 실제로 경험한 제품의 성과와 사전에 기대를 비교함으로써 만족을 판단한다. 이 모델의 핵심은 소비자가 제품성과를 기대보다 높게 지각하게 되면 만족을 갖게 되고, 기대보다 낮게 지각되면 불만을 갖게 된다는 것이다.

이 모델에서 소비자 만족의 비교기준으로 사전기대를 채택하고 있으며, 기대는 소비자의 과거 경험과 구전 등에 의해 형성되는 것이다.

이를 바탕으로 구전을 통해 형성된 특정 학원에 대한 기대속성과 방문 후 성과간의 차이를 규명해 볼 수 있다. 즉 특정 학원에 대한 방문 전 기대속성과 교육서비스 판매의 결과를 비교 평가하는 것이다.

가설 2 : 학원 방문전 기대속성은 교육서비스 판매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 기대속성은 구전정보의 원천이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설 3-1 : 기대속성은 전문성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설 3-2 : 기대속성은 진실성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설 3-3 : 기대속성은 유사성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설 3-4 : 기대속성은 호감성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설 3-5 : 기대속성은 친숙성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 매개역할을 할 것이다.

유사성 ‘정보원천이 소비자에게 얼마나 비슷하게 느껴지는가’로 정의하였다. 유사성요인과 관련된 설문문항은 5개 문항으로 구성되었다.

호감성 ‘신체적 매력 등으로 인해 정보원천에 대해 호의적인 감정을 가지는가’로 정의 하였다. 호감성 요인과 관련된 설문문항은 5개의 문항으로 구성되었다.

친숙성은 ‘정보원천이 소비자에게 얼마나 낯이 익은가’로 정의 하였다. 친숙성 요인과 관련된 설문문항은 5개의 문항으로 구성되었다.

기대속성은 특정 학원에 대해 긍정적인 구전을 접하면 그 학원에 방문해보아야지 하는 기대가 형성되는데, 이 기대를 기대속성이라고 정의하였다. 기대속성과 관련된 설문문항은 27개의 문항으로 구성하였으며 그 평균치로 측정하였다.

교육서비스 판매은 특정 학원에 등록을 하게 되는 경우를 교육서비스 판매이라 정의하였다. 교육서비스와 관련된 설문문항은 27개의 문항으로 구성하였으며 그 평균치로 측정하였다.

### 3. 조사대상자의 특성

수거된 설문지를 통해 분석한 조사 대상자의 특성은 <표 1>와 같다.

<표 1> 일반적 특성

변수	구 분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남	122	48.6
	여	129	51.4
소속	초등 1·2·3	0	0
	초등 4·5·6	7	2.8
	중학교	110	43.8
	고등학교	113	45.0
	학부모	21	8.4
수강 유형	초등 종합반	4	1.6
	초등 영·수단과	3	1.2
	중등 종합반	33	13.1
	중등 영·수단과	94	37.5
	고등 종합반	26	10.4
	고등 영·수단과	91	36.3
수강 기간	1개월 미만	5	2.0
	1~3개월	32	12.7
	4~6개월	49	19.5
	7~9개월	56	22.3
	10-12개월	24	9.6
	1년 이상	85	33.9

## IV. 연구방법

### 1. 연구설계 및 자료수집

응답자의 거주 지역을 대전 및 충남지역을 대상으로 현재 학원에 등록되어 있는 학생 및 학부모를 대상으로 설문을 조사하였다. 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 하였다.

### 2. 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위하여 사용된 변수들은 정보원천 효과의 전문성, 진실성, 유사성, 호감성, 친숙성, 그리고 기대속성과 교육서비스 판매 등이며, 모두 1점(아주낮음)에서 5점(아주높음) 사이의 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

정보 원천효과 정의는 Roobina Ohanian(1990)의 정의를 사용하여 다음과 같이 조작정의하고 측정하였다.

전문성은 ‘메시지 전달자가 메시지와 관련하여 보유하고 있는 지식과 경험의 정도’로 정의하였다. 전문성요인과 관련된 설문 문항은 4개 문항으로 구성되었다.

진실성은 ‘메시지 전달자가 수신자에게 어느 정도 객관적이고 정직하게 보이는가’로 정의하였다. 진실성요인과 관련된 설문문항은 5개의 문항으로 구성되었다.

## V. 실증분석 결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 분석

설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수

<표 2> 정보원천에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

문 항		요인명					cronbach's $\alpha$
		친숙성	진실성	유사성	호감성	전문성	
문항21	가족같은 느낌사람	.781	.067	.053	.191	.138	.816
문항23	자주 만나보고싶은 사람	.759	.155	.204	.162	.047	
문항24	이해심이 많은 사람	.749	.201	.130	.140	.061	
문항22	거리감이 없는 사람	.703	.233	.185	.146	.004	
문항20	자주보는 사람	.689	.075	.160	.296	-.038	
문항06	과장해서 말하지 않는사람	.261	.776	.088	.039	.105	.836
문항07	아는척하지 않는 사람	.092	.756	.085	.075	.171	
문항05	매사에 진실한 사람	.164	.720	.126	-.100	.298	
문항09	솔직한 사람	.127	.709	.135	.096	.156	
문항08	근거없는말을 하지 않는 사람	.135	.612	.124	.268	.319	
문항13	관심영역이 나와 같은 사람	.089	.034	.847	.018	.103	.783
문항12	라이프스타일이 나와같은 사람	.123	.234	.755	.067	.049	
문항11	나와 같은 목표를 추구하는 사람	.035	.140	.671	.167	.182	
문항14	성격이 나와 같은 사람	.266	.020	.646	.143	.011	
문항17	다른 사람들이 부러워하는 사람	.247	.056	.089	.824	-.024	
문항18	다른 사람들이 닳고 싶은 사람	.221	.109	.084	.809	.076	.799 문항 16제외 (.806)
문항16	좋아하는 사람이 많은 사람	.278	-.043	.348	.643	-.143	
문항02	학원에 관한 전문가	-.024	.143	.100	-.151	.803	.853
문항03	학원관련 경험이 많은 사람	.010	.208	.056	-.007	.801	
문항01	학원에 대해 지식이 많은 사람	.074	.228	.172	-.111	.758	
문항04	학원관련 조언을 하는 사람	.108	.241	.123	.191	.672	

들을 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 정보원천효과는 5개의 요인으로 추출되었다

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다항목적도를 사용하였으므로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 분석하였다.

일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 하며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 의 기준을 0.6이상으로 하였다. 정보원천에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과는 <표 2>과 같다.

## 2. 가설 검증 및 해석

### 2.1. 구전의 정보원천이 기대속성에 미치는 영향에 관한 가설

구전정보의 원천효과인 전문성, 진실성, 유사성, 호감성, 친숙성이 기대속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 전체 설명력 .228이고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구전정보의 원천효과 중 전문성( $\beta=.185$   $p=.009<.05$ ), 유사성( $\beta=.201$   $p=.002<.05$ ), 호감성( $\beta=.170$   $p=.013<.05$ ), 친숙성( $\beta=.167$   $p=.023<.05$ )은 방문전 기대속성에 정(+의 영향을 미치고 있으며, 진실성( $\beta=-.005$   $p=.944>.05$ )은 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 기대속성에 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수는 유사성( $\beta=.201$ )의 베타값이 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 유사성이 기대속성에 가장 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1 은 채택되었다.

<표 3> 가설 1의 검증 결과

종속변수 기대속성	계수		표준화 회귀계수 $\beta$	t-value	p-value	
	비표준화 $\beta$	표준오차				
독립변수	(상수)	2.333	.148		15.728	.000***
	전문성	.092	.035	.185	2.642	.009 ***
	진실성	-.003	.039	-.005	-.070	.944
	유사성	.100	.033	.201	3.062	.002***
	호감성	.070	.028	.170	2.491	.013**
	친숙성	.082	.036	.167	2.285	.023**
R= .477, R2= .228, p= .000***						

\*\*  $p < .05$     \*\*\*  $p < .01$

### 2.2. 기대속성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 관한 가설

기대속성이 교육서비스 판매에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 전체 설명력이 .401로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식( $R^2=.401$ ,  $F=156.306$ ,  $p=.000<.01$ )으로 기대속성에 대한 회귀계수는 정(+)으로 나타났기 때문에 가설 2는 채택되었다.

<표 4> 가설 2의 검증 결과

구분	교육서비스 판매				
	비표준화β	표준오차	표준화 회귀계수 β	t-value	p-value
(상수)	1.190	.190		6.252	.000***
기대속성	.680	0.54	.634	12.502	.000***
R2= .401, F= 156.306, P= .000***					

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

2.3. 기대속성의 매개효과에 관한 가설

기대속성의 매개역할을 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개변수 분석방법인 단계적 다중회귀매개분석을 실시하였다. Baron & Kenny(1986)에 따르면 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다고 하였다.

가설 3-1의 검증결과는 아래 <표 5>에 나타난 바와 같이, 1단계에서 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.01), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 종속변수에 대한 영향력도 유의하다(p<.05). 따라서 부분매개 효과를 입증하여야 하는데, 3단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.124)이 2단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.286)보다 작게 나타나므로 전문성 요인이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 기대속성은 부분매개(partial mediation) 역할을 하는 것으로 입증되었다.

<표 5> 가설 3-1의 검증 결과

단계	경로	비표준화계수		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준오차			
1	전문성 → 기대속성	.131	.032	.264	4.107	.000***
2	전문성 → 교육서비스선택	.155	.035	.286	4.485	.000***
3	전문성 → 교육서비스 판매	.067	.028	.124	2.382	.018**
	기대속성 → 교육서비스 판매	.671	.057	.614	11.808	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

가설 3-2의 검증의 검증 결과는 아래 <표 6>에서 보는 바와 같이 1단계에서의 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데(p<.05), 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 영향력은 유의하지 않으므로(p>.05) 진실성 요인이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 기대속성은 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

<표 6> 가설 3-2의 검증 결과

단계	경로	비표준화계수		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준오차			
1	진실성 → 기대속성	.134	.033	.257	3.999	.000***
2	진실성 → 교육서비스 판매	.142	.037	.249	3.868	.000***
3	진실성 → 교육서비스 판매	.050	.030	.089	.091	.091**
	기대속성 → 교육서비스 판매	.682	.057	.624	11.946	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

가설 3-3의 검증의 검증결과는 아래 <표 7>에 나타난 바와 같이, 1단계에서 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.01), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 종속변수에 대한 영향력도 유의하다(p<.05). 따라서 부분매개 효과를 입증하여야 하는데, 3단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.169)이 2단계에서의 독립변수의 예측력(표준화계수 베타 값=.376)보다 작게 나타나므로 유사성 요인이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 기대속성은 부분매개 역할을 하는 것으로 입증되었다.

<표 7> 가설 3-3의 검증 결과

단계	경로	비표준화계수		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준오차			
1	유사성 → 기대속성	.175	.031	.353	5.669	.000***
2	유사성 → 교육서비스선택	.204	.033	.376	6.108	.000***
3	유사성 → 교육서비스선택	.092	.029	.169	3.184	.002***
	기대속성 → 교육서비스선택	.641	.053	.587	11.055	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

가설 3-4의 검증결과는 아래 <표 8>에서 보는 바와 같이 1단계에서의 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데(p<.05), 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 영향력은 유의하지 않으므로(p>.05) 호감성 요인이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 기대속성은 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

<표 8> 가설 3-4의 검증 결과

단계	경로	비표준화계수		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준오차			
1	호감성 → 기대속성	.127	.026	.305	4.810	.000***
2	호감성 → 교육서비스선택	.125	.029	.276	4.309	.000***
3	호감성 → 교육서비스선택	.039	.024	.086	1.628	.105
	기대속성 → 교육서비스선택	.678	.058	.621	11.701	.000***

\*\* p< .05    \*\*\* p< .01

가설 3-5의 검증결과는 아래 <표 9>에서 보는 바와 같이 1단계에서의 독립변수의 예측력이 유의하고(p<.05), 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데(p<.05), 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고(p<.05), 독립변수의 영향력은 유의하지 않으므로(p>.05) 친숙성 요인이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 기대속성은 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

<표 9> 가설 3-5의 검증 결과

단계	경로	비표준화계수		표준화 계수 β	t-value	p-value
		β	표준오차			
1	친숙성 → 기대속성	.143	.032	.284	4.515	.000***
2	친숙성 → 교육서비스선택	.143	.034	.264	4.184	.000***
3	친숙성 → 교육서비스선택	.050	.028	.092	1.749	.082
	기대속성 → 교육서비스선택	.652	.056	.608	11.545	.000***

\*\* p< .05      \*\*\* p< .01

V. 결론

구전정보 원천효과가 교육서비스 판매에 미치는 영향력의 정도를 실증분석 하였다.

그 결과 구전정보 원천효과가 기대속성에 미치는 영향에 있어서는 전문성, 유사성, 호감성, 친숙성의 요인들이 기대속성에 미치는 영향이 유의한 결과를 보이고 있다. 그러나 진실성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

방문전 기대속성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어서는 유의한 결과를 보이고 있어, 긍정적인 영향을 미치고 있다.

구전정보의 원천이 교육서비스 판매에 있어서 미치는 영향에 있어 기대속성의 매개역할에 대한 결과는 기대속성은 전문성이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어 부분매개효과, 진실성에 있어서 완전매개효과, 유사성에 있어 부분매개효과, 호감성에 있어 완전매개효과, 친숙성에 있어 완전매개 효과가 있다는 결과가 도출되었다.

본 연구는 구전정보의 원천과 교육서비스 구성요인이 교육서비스 판매와 교육서비스 만족에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 구전 정보의 원천효과가 학원 방문전 기대속성에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 기대속성이 교육서비스 판매에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 살펴보았다. 또한, 구전정보의 원천효과와 교육서비스 판매간의 인과적 관계를 명확히 설명해 줄 수 있는 기대속성의 매개효과에 대해 검토하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다.

따라서, 교육서비스에 대한 만족도에 관해서만 연구한 기존연구와는 차별성이 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

소비자가 교육서비스를 선택하는데 있어 구전정보의 원천효과는 긍정적인 영향을 미치므로 긍정적 구전의 형성은 중요하다. 또한 구전정보의 원천효과가 교육서비스 판매에 미치는 영향은 긍정적이며, 이러한 긍정적 영향력은 기대속성이라는 매개변수에 의해 더욱 강화된다는 점이 입증되었다.

본 연구결과와 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

정보원천이 교육서비스 판매에 미치는 영향에 있어서 기대속성의 매개효과가 검증됨에 따라 교육서비스 제공자는 소비자가 정보원천으로부터 교육서비스에 대한 정보를 접한 후 교육서비스 제공자에 대한 방문전 기대속성이 형성되어 교육서비스를 선택하게 된다는 사실에 주목해야 한다. 이는 긍정적 구전의 형성과 동시에 이를 접한 소비자들이 교육서비스에 대한 기대속성이 형성되어야 함을 의미한다.

향후 연구 방향으로는 첫째, 교육서비스의 물리적, 인적 규모에 따른 차이점들을 비교, 분석해보는 연구를 통해서 만족도에 대한 선행변수들의 중요성을 밝힐 수 있는 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 소비자들의 교육서비스 판매와 만족 행동에 관한 시간적 차이를 규명할 수 있는 통합연구모형에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

Received: May 23, 2011.  
 Revised: June 03, 2011.  
 Accepted: June 10, 2011.

References

김선화(2007), “학원 교육서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.  
 김재용(1998), IMF시대에 적합한 마케팅 정보 채널을 무엇인가?, 월간 Advertising, 8/9월호, 서울: 한국 광고연구원, 81-83.  
 박중환(1998), “우리나라 호텔기업 서비스의 국제경쟁력 제고를 위한 외국인 호텔 고객의 서비스 품질 요인 개발 및 만족도 제고에 관한 실증적 연구”, *동림경영연구*, 9권, 340.  
 백일우, 황용석(1998), “국립대학의 질을 고려한 적정 납입금 책정”, *교육학연구*, 36(1), 73-91.  
 손영석(2001), *마케팅*, 서울: 세학사.  
 이경오(2000), “대학 교육서비스 마케팅 모형 구축에 관한 연구”, 경남대학교 박사학위 논문.  
 이학식, 안광호, 하영원(2005), *소비자 행동*, 서울: 법문사.  
 이학식(1993), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각”, *경영학 연구*, 26(1), 139-154.  
 이학식(2005), *마케팅 조사*, 서울: 법문사.  
 이학식, 김영(1993), “서비스품질과 서비스가치”, *한국마케팅저널*, 1(2), 1-20.  
 이학식, 임지훈(2009), *SPSS 17.0 매뉴얼*, 서울: 법문사.  
 전윤수(2004), “스포츠 소비자들의 학원선택에 따른 구매 행동간의 관계”, 대구가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.  
 홍등용(2005), “구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.  
 Baron, R. M & Kenny, D. A. (1986), “The Moderate-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.  
 Burnett, Moriarty(1997), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, New Jersey: Prentice-Hall.  
 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*, South-Western Educational Pub.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N.(1995), "How Damaging is Negative Word of Mouth", *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Festinger, L. (1954), "A Theory of Social Comparison Pross", *Human Relation*, 7(May), 24-32.
- Murray, Keith. B.(1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Ohanian, Roobina(1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 46.
- Sternthal, B., Dholakia, B. & Leavitt. C. (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response", *Journal of Consumer Research*, 4(March), 252-260.