



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

교육 서비스 접점에서
고객경험이 기업성과와
개인성과에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

양 지 현

2022년 6월

교육 서비스 접점에서 고객경험이 기업성과와 개인성과에 미치는 영향

지도교수 박 설 우

양 지 현

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월

양지현의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 황 용 철 (인)

위 원 김 정 희 (인)

위 원 박 설 우 (인)

제주대학교 대학원

2022년 6월

The Effect of Customer Experience
on Organizational and Individual Performance
in Education Service Encounter

Jihyeon Yang

(Supervised by professor Seolwoo Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of requirement
for the degree of Master of Business Administration.

June. 2022.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jung Hee Kim _____

Seolwoo Park _____

June. 2022.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

국문초록

교육 서비스 접점에서 고객경험이 기업성과와 개인성과에 미치는 영향

제주대학교 일반대학원

경영학과 석사과정

양 지 현

현대 사회에서 정의하는 교육이란 개념은 오랜 역사와 시대별 특성, 인간관, 세계관, 교육관 등을 반영하기에 한 단어로 명확하게 정의할 수 없지만, 교육의 중요성만큼은 시대와 관계없이 지속해서 대두되어왔다. 교육은 인간의 생활 속에서 자연스럽게 나타나는 현상이자, 개인의 발전, 사회와의 발전, 인간의 근본적 활동, 인간을 인간답게 하는 원동력 등으로 그 중요성이 대두되고 있으며, 교육을 통해 개인, 문화, 사회, 국가 및 경제적 성장을 도모할 수 있기에 교육서비스 분야는 지속해서 성장해왔다. 특히 오늘날의 교육서비스 분야는 다양한 매체와 도구들을 활용한 교육 형태의 도입으로 새로운 형태와 다양한 분야의 방대한 지식 함양이 기대되는바, 교육서비스 분야의 새로운 패러다임이 제시되고 있다. 따라서 변화하는 교육서비스 분야의 현 단계를 고찰하고, 변화와 성장에 따른 새로운 경영전략이 필요한 실정이다.

먼저, 본 연구는 현 단계에서의 교육서비스 분야의 서비스 품질을 파악하고자 한다. 교육서비스 제공 시점을 ‘교육 전→교육 중→교육 후’ 총 3단계로 나누어, 각 시점에서 제공되는 고객경험의 구분을 ‘이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험’으로 구분하여 각 시점의 고객경험이 고객만족과 기업성과 측면의 재이용 의

도 및 구전효과와 개인성과 측면의 삶의 질에 어떠한 영향이 있는지 알아보기 위하여 연구를 진행하였다. 또한, 선행연구의 이론적 고찰을 통해 서비스접점 및 서비스 프로세스, 고객경험, 고객만족, 재이용 의도, 구전효과, 삶의 질 및 비대칭성 효과에 관한 정의를 연구자가 재정리하고 연구모형과 가설을 설정하였다. 기존 서비스 분야의 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 설문 문항을 토대로 연구자가 연구 목적에 맞게 재구성하였고, Amazon Mturk을 활용하여 2주간 온라인 설문을 진행했으며, 연간 1회 이상 유료로 진행되는 오프라인 교육프로그램에 참여했던 경험이 있는 348명의 표본을 수집하였다. 이후 Smart PLS 3.0과 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 실증분석을 진행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 시점에서의 모든 고객경험은 고객만족에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 재이용 의도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 구전효과에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 삶의 질에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, 각 시점에서의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

여섯째, 각 시점에서의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

일곱째, 각 시점에서의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과의 이론적 시사점은 다음과 같이 정리된다. 첫째, 교육서비스를 제공 시점과 고객경험을 구분으로 프로세스화하여 서비스 표준화를 통해 질적 향상을 위한 연구를 진행하였다. 둘째, 교육 프로그램 참여 경험을 통해 주관적

인 삶의 질에 유의미한 영향이 있다는 것을 밝혀내었다. 셋째, 고객만족을 매개로 한 효과검증을 통해 다양한 차원의 경험 구성과 기업성과 부문에서의 연구 확장이 가능할 것으로 보인다.

본 연구 결과의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객과의 적극적인 상호작용을 바탕으로, 고객 접점에 있는 서비스 교육서비스 분야에서의 고객경험이 재이용 의도와 구전효과 간의 관계 형성을 통해 교육서비스 분야에서의 효과적인 교육 마케팅 전략 개발이 가능할 것이다. 둘째, 교육서비스 제공 시점에서의 고객경험이 고객만족에 미치는 비대칭성 효과검증을 통해 서비스 품질향상이 기대된다. 셋째, 고객 서비스 분야의 고객 경험 관리를 통해 개인성과 도출을 위한 연구의 초석을 마련하였다.

하지만, 수집된 표본이 남성의 설문 응답비율이 65.2%, 20-39세의 응답자 비율이 79.3%로 일반화하기 어렵다는 점, 기존의 선행연구에서 제시한 다양한 고객경험의 차원 중 3가지만을 선별하여 사용했다는 점, 또한 단기·장기 교육 프로그램 수강생을 전부 포함하는 응답 값으로, 단기 프로그램 수강생의 경우 종단연구로서 장기적인 관점에서의 서비스 품질 향상을 위한 표본으로서는 적절하지 않다는 점이 본 연구의 한계점으로 나타나며, 추후 진행되는 연구에서는 다양한 관점에서의 접근을 통한 연구를 설계 한다면, 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 보인다.

Keyword: 고객경험, 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험, 고객만족, 재이용 의도, 구전효과, 삶의 질, 비대칭성 효과, 교육서비스

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 교육서비스 접점 및 서비스 프로세스	6
2. 고객경험	11
1) 고객경험	11
2) 이성적 경험	15
3) 감성적 경험	17
4) 관계적 경험	19
3. 고객만족	21
4. 기업성과	23
1) 재이용 의도	24
2) 구전효과	26
5. 개인성과	28
1) 삶의 질	28
6. 비대칭성 효과	30
III. 연구 설계	32
1. 연구 가설 설정	32
1) 서비스 제공 시점별 구분	32
2) 고객경험과 고객만족	33
3) 고객만족과 기업성과	35

4) 고객만족과 개인성과	36
5) 고객경험과 기업 및 개인성과의 관계에서의 고객만족의 매개 효과	36
2. 연구모형	38
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	38
IV. 실증분석	40
1. 자료수집 방법 및 인구 통계학적 특성	41
2. 신뢰도 및 타당도 분석	43
3. 동일방법편의(Common Method Bias)	53
4. 가설검증	56
V. 결론 및 시사점	84
1. 연구 결과 요약	84
2. 연구의 시사점	86
1) 이론적 시사점	86
2) 실무적 시사점	87
3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향	88
참고문헌	89
Abstract	101
<부록 1> 설문지	104

표 목 차

<표 I-1> 교육의 필요성 및 중요성	2
<표 II-1> 교육 기관에서의 서비스접점 흐름표	9
<표 II-2> 고객경험에 대한 정의 및 구성 정리	14
<표 II-3> 이성적 경험의 선행연구 정리	17
<표 II-4> 감성적 경험의 선행연구 정리	19
<표 II-5> 관계적 경험의 선행연구 정리	20
<표 II-6> 고객만족의 선행연구 정리	23
<표 II-7> 재이용 의도의 선행연구 정리	26
<표 II-8> 구전효과의 선행연구 정리	28
<표 III-1> 고객 경험의 구분	34
<표 III-2> 고객 경험 구분에 따른 키워드	39
<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성	42
<표 IV-2> ‘교육 전’ 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과	44
<표 IV-3> ‘교육 전’ 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수	45
<표 IV-4> ‘교육 전’ 고객경험에서의 모델 적합도	46
<표 IV-5> ‘교육 중’ 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과	48
<표 IV-6> ‘교육 중’ 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수	49
<표 IV-7> ‘교육 중’ 고객경험에서의 모델 적합도	49
<표 IV-8> ‘교육 후’ 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과	51
<표 IV-9> ‘교육 후’ 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수	52
<표 IV-10> ‘교육 전’ 고객경험에서의 모델 적합도	52
<표 IV-11> ‘교육 전’ 개념 문항의 동일방법편의 검증	54
<표 IV-12> ‘교육 중’ 개념 문항의 동일방법편의 검증	54
<표 IV-13> ‘교육 후’ 개념 문항의 동일방법편의 검증	55
<표 IV-14> ‘교육 전’ 고객 경험에서의 가설 검증	57

<표 IV-15> ‘교육 중’ 고객 경험에서의 가설 검증	58
<표 IV-16> ‘교육 전’ 고객 경험에서의 가설 검증	59
<표 IV-17> ‘교육 전’ 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	61
<표 IV-18> ‘교육 전’ 고객경험과 긍정적 구전 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	63
<표 IV-19> ‘교육 전’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	65
<표 IV-20> ‘교육 중’ 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	67
<표 IV-21> ‘교육 중’ 고객경험과 긍정적 구전 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	69
<표 IV-22> ‘교육 중’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	71
<표 IV-23> ‘교육 후’ 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	73
<표 IV-24> ‘교육 후’ 고객경험과 긍정적 구전 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	75
<표 IV-25> ‘교육 후’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석	77
<표 IV-26> 교육 시점 별 고객 경험의 직접 효과 검증 정리	78
<표 IV-27> 고객만족을 매개로 한 효과 검증 정리	79
<표 IV-28> 연구 가설 검증 결과	79
<표 IV-29> ‘교육 전’ 고객만족의 비대칭성 검증	81
<표 IV-30> ‘교육 중’ 고객만족의 비대칭성 검증	82
<표 IV-31> ‘교육 후’ 고객만족의 비대칭성 검증	83

그림 목 차

<그림 II-1> 호텔방문에서의 서비스접점 흐름도	8
<그림 II-2> 호텔방문에서의 서비스청사진	9
<그림 II-3> 교육 기관에서의 서비스접점 흐름도	10
<그림 II-4> 교육 기관에서의 서비스청사진	10
<그림 II-5> 대칭적 효과 및 비대칭성 효과 그래프	30
<그림 III-1> 연구모형	38

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 교육에 대한 개념과 정의는 오랜 시간에 걸쳐 형성되고 발전해왔기에, 그 형태는 역사와 각 시대별 특성을 반영하여 지속해서 변모해왔다. 이렇듯 교육이란 개념이 인류의 태초와 함께 오랜 시간 지속하여 변화의 과정을 거쳤기 때문에 교육학 연구에서도 조차 교육에 대한 개념을 명확하게 짓기 어려운 실정이며, 시대의 흐름, 정의하는 사람의 인간관, 세계관, 교육관 등을 반영하기 때문에 현존하는 교육에 대한 개념과 정의 그 어느 하나 ‘옳다, 그르다’라고 정의하기 어렵다(조경원·이기숙·오욱환·이기윤·오은경, 1990).

교육은 오랜 시간 동안에 걸쳐 변화하고 구체화 되는 과정을 겪었고 현재까지 한 마디로 정의할 수 있는 개념이나 정의는 존재하지 않지만, 교육의 중요성 자체는 공통으로 대두되어왔다. 임창재(2013)는 교육이란 인간의 삶 속에서 자연스럽게 나타나는 현상으로 모든 인간은 개인의 성장을 위해서 반드시 학습이 필요하며, 한 개인을 완숙한 인격체로 성장시키는 과정으로 개인이 속해있는 시대와 사회가 요구하는 사람다운 행동 특성과 능력을 지니도록 하는데 교육이 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 또한 교육은 인간의 모든 활동은 학습과 관련되어있기에 인간의 근본적 활동의 일부로 작용하며 이를 통해 사회 속 하나의 구성원으로 살아갈 수 있으며, 새로운 문화를 창조하고 인간을 인간답게 하는 원동력으로 작용한다(조경원 외, 1990). 임창재(2013)는 교육의 중요성 및 필요성을 총 5가지 측면(개인적 측면·문화적 측면·사회적 측면·국가적 측면·경제적 측면)으로 제시하며 그 중요성과 필요성에 대해 피력한다. 교육이 지속적으로 시대상을 반영해 변해왔지만, 오늘날에도 교육학이란 학문이 학문의 한 분야로 자리 잡을 수 있었던 건 교육학의 중요성과 필요성이 지속해서 대두되어왔기 때문이다.

〈표 I-1〉 교육의 필요성 및 중요성

<p>개인적 측면</p>	<p>가능성을 가진 자연적 존재로서 바람직한 인간으로 성장하기 위해서는 교육에 의존할 수밖에 없음. 우리의 사회나 국가, 산업 및 문화 등의 문명도 결과적으로 교육에 의해 형성되었으며, 개인의 발전 내지 완성에서부터 출발한다고 할 수 있음. 결과적으로 개인의 발전 내지 완성이 교육의 원동력이 됨.</p>
<p>문화적 측면</p>	<p>교육을 통해 문화를 전달하고 보존하며 발전, 창조 시킬 수 있음. 교육이 없으면 문화는 중단되거나 소멸 될 것임, 문화 속에 내재 된 가치 있는 문화유산을 계승하고 발전시키도록 하는 것이 교육임.</p>
<p>사회적 측면</p>	<p>교육과 사회라는 관계는 ‘교육의 사회적 기능’과 ‘사회의 교육적 기능’이 함께 어우러져 상호보완과 발전의 관계를 유지하고 있음. 한 사회나 국가의 발전과 경제성장은 결과적으로 교육에서 어떤 인재를 육성하여 공급하느냐에 따라 달라지기 때문에 교육과 사회경제 발전은 불가분의 유기적 관계에 놓여있다고 할 수 있다. 파울 나토르프(Paul Natorp)는 이와 같은 관계를 ‘교육은 사회의 근원적 기능’이라고 주장 하였다.</p>
<p>국가적 측면</p>	<p>교육을 국가적 차원에서 볼 때 교육을 국가의 흥망성쇠와 밀접한 관련이 있으며, 모든 국가는 국민교육을 국가의 가장 중요한 사업으로 삼고 있다. 국가는 국민을 질적으로 우수하게 만들기 위하여 충분한 시설과 다양한 지원정책을 실시할 필요가 있으며, 국민은 국가를 위하여 교육을 받을 의무를 지고 있다.</p>
<p>경제적 측면</p>	<p>자본주의 국가에서 고도의 경제성장을 이루기 위해서는 무엇보다도 경영관리의 3요소인 자본과 자원, 노동력(3M: Money, Material, Man)에 의해 달성될 수 있다. 이러한 요소 중 유능한 노동력은 개인적 요소나 사회적 특성에 따라 달라질 수 있으나 무엇보다도 교육에 의해 달라질 수 있다. 리스트(F. List)는 ‘교육은 생산력을 생산한다’라고 했으며, 알프레드 마샬(Alfred Marshall)은 교육을 고차생산을 위한 수단이라고 주장할 정도로 교육은 경제성장을 이루는데 있어 가장 중요한 기여를 하고 있다</p>

기존의 선행연구와 문헌에서 제시한 교육의 필요성 및 중요성을 토대로, 교육은 결코 개인의 성장을 위한 것만은 아닌, 문화, 사회, 국가 및 경제적 성장을 위한 발판으로서 작용함을 알 수 있다. 따라서 급변하는 사회에서의 경쟁력을 갖추기 위하여 국가와 기업은 교육받은 국민을 선호하게 되었고, 이러한 사회적 현상이 바탕이 되어 교육 서비스 산업은 급속도로 성장했다. 현대 사회에서의 교육서

비스는 인간의 지식과 사회의 흐름에 변화를 가져옴으로써 효용을 증대시키는 경제 활동으로 산업의 한 축을 형성하고 있다(손권배·김재열, 2014). 사회에서의 교육 서비스 산업의 중요성은 증대되고 있지만, 기존 교육 서비스 분야에서의 연구는 서비스의 요소(강사, 직원, 환경, 서비스 등)를 세부적으로 나누어 고객만족, 재이용의도 혹은 구전효과 간의 상관관계를 밝혀내는데 그쳤다. 하지만 교육서비스 역시 고객과의 접점에서 상호작용을 바탕으로 서비스 경험을 제공한다는 점에서 보았을 때, 서비스 측면에서의 고객경험에 대한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 상기의 교육과 서비스의 선행연구들을 토대로, 본 연구를 진행하고자 하는 목적은 아래와 같다.

첫째, 교육 서비스 과정 중 경험하게 되는 고객경험을 3가지 차원으로 구분하여 기업과 개인성과 간의 상관관계를 밝혀내고자한다. 강계영·송인암·황희중(2011)은 교육서비스 관련 상품 판매 요인이 교육서비스 만족에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 영향에 관하여 분석하여 교육서비스 만족은 재등록과 긍정적인 구전 형성에 유의한 영향을 미친다는 연구를 진행하였다. 김지현·이상복(2011)은 교육서비스품질이 고객 만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 진행하였고, 교육 시설 강사 운영서비스는 및 고객 만족은 재구매에 유의한 영향을 미치지만 직원 서비스는 재구매에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 밝혀냈다. 또한 전은수·최우석·박종찬(2013)은 미용 교육 서비스의 품질요인이 구전과 재이용의도에 미치는 영향 분석 연구를 통해 서비스 요인 중 유형성, 확산성, 응답성, 신뢰성, 공감성이 구전과 재이용의도에 유의한 영향이 있음을 밝혀내었으며, 탁암·오상훈(2019)는 태권도장에서의 고객 접점서비스는 재이용의도 및 타인 추천의도의 관계에서 유의한 영향이 있음을 확인하며 서비스 접점에서의 고객과의 상호작용의 중요성을 표명하였다. 김영선·이명성·신현상(2020)은 서비스 제공자와 사용자 간의 상호작용이 중요한 강습 분야에서는 관계적 작용이 중요하며, 이는 서비스 향상에 영향을 미치며 재수강과 구전의도에 유의한 영향이 있다고 말한다. 김영선 외(2020)가 제시한 고객과의 상호작용적인 관계 속 서비스 품질을 향상시킬 수 있다는 점과 탁암 외(2019)의 고객서비스 접점 관련 선행연구를 토대로 보았을 때, 서비스 산업은 고객과의 접점에 있는 분야임을 도출해 낼 수 있다. 고객경험 관리는 기업경영전략 측면에서 중요한 요소로 대두됨에 따라, 본

연구에서 각 변수간의 상관관계를 규명한다면, 개인 및 기업성과와 더불어 이론적, 실무적으로 교육 서비스 분야의 시사점이 클 것으로 예상된다.

둘째, 상기의 고객경험의 세분화 과정과 더불어 교육 서비스의 프로세스를 파악하고, 교육서비스 제공 시점을 세분화 하여 각 단계별 제공하게 되는 교육 서비스를 나열한 교육서비스 분야의 청사진을 제시하고자한다. 이를 바탕으로 고객 경험과의 연결 관계를 찾아내고자 하며, 교육서비스 분야의 서비스 품질향상을 도모하고자 한다.

셋째, 기존 선행연구들을 토대로 고객서비스를 제공하는 시점을 총 3가지(교육 전·교육 중·교육 후)로 나누고, 각 시점에서 제공되는 서비스를 총 3가지의 고객 경험(이성적 경험·감성적 경험·관계적 경험)으로 나누어 각 시점의 어떠한 경험 차원이 고객만족에, 그리고 기업성과 측면의 재이용 의도와 구전효과와 개인성과 측면의 삶의 질에 어떠한 영향이 있는지 규명하고자 한다.

추가적으로 본 연구에서는 비대칭성 연구 이론을 바탕으로 분석을 진행하여 기업 경영전략 수립에 도움이 되는 연구결과를 제시하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 교육 서비스 제공시점에 따른 고객경험이 고객만족 및 고객성과(기업성과: 재이용 의도 및 구전효과, 개인성과: 삶의 질)에 미치는 영향 관계에 있어서 각 변수 간의 효과 및 고객만족을 매개로 한 변수의 효과 분석을 목표로 하며, 연구 진행을 위해

첫째, 기존 서비스 분야의 문헌연구를 통해 각 변수들의 개념을 정리하였으며

둘째, 정리한 개념을 바탕으로 교육 서비스 분야의 대입을 통해 개념 간의 관계를 설정하여 연구모형 및 가설을 도출해내었다.

셋째, 정리한 연구 모형 및 가설을 바탕으로 문헌 조사를 통해 설문 문항을 구성하여 설문조사를 실시하였으며

넷째, SPSS 22.0 및 Smart PLS 3.0 통계 분석 프로그램을 활용, 수집한 데이

터를 실증 분석하여 연구모형의 타당성과 가설을 검증하였다.

3. 논문의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 I 장, 서론은 연구배경 및 목적, 연구방법 및 논문 구성으로 구성되었다.

제 II 장, 이론적 배경은 선행 연구 조사를 통해 본 연구에서 다루고자 하는 개념들을 정리하였다.

제 III 장, 연구 설계는 연구 모형과 가설 도출, 자료수집 방법 및 표본의 인구통계학적 특성 및 설문 문항을 구성한 측정변수에 대해 다루었다.

제 IV 장, 실증 분석에서는 통계 프로그램을 활용한 신뢰도 및 타당도 분석을 통해 모형의 적합도를 확인하고, 경로분석 및 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 가설을 검증하였다.

제 V 장, 결론 및 시사점에서는 도출해낸 분석 결과와 본 연구의 시사점을 제시하여 교육 서비스 분야의 추후 연구 방향에 대해 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 교육서비스 접점 및 서비스 프로세스

교육서비스는 수강자가 강사로부터 직접 교육을 받는다는 점에서 적극적인 소통과 상호작용이 있어야 하며, 교육을 받게 되는 기관, 기관에서의 직원, 제공 받는 서비스, 사후 관리 등 다방면의 측면에서 수강생 개개인의 특성을 고려하여 서비스가 제공되어야 하기에 수강생에 대한 깊이 있는 이해는 필수적이다. 김미정·박상일(2014)은 다수의 마케팅 문헌에서 볼 수 있듯, 긍정적인 감정 반응, 특히 고객으로 하여금 감동스러운 경험의 서비스가 제공되었을 때 행동적 결과에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Arnold and DiSilvestro(2005)는 감동을 경험한 고객들이 구전효과를 전파할 확률적 가능성이 높다고 하였으며, 박연자(2019)는 진행한 연구에서 고객만족은 고객감동뿐만 아니라 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는데, 이 과정에서 고객 감동 서비스가 있어야 고객의 기대치를 넘어설 수 있다는 결과를 도출해내었다. Valarie, Mary and Dwayne(2013)은 서비스 접점을 고객이 서비스 회사와 활발하게 작용하는 지점이자 고객지각의 초석으로 설명하며 효과적인 경쟁을 위한 수단으로서 작용한다고 한다. 고객이 기어의 서비스 품질을 경험하게 되는 곳이 바로 서비스 접점이며 또한 서비스 접점은 고객의 전반적인 만족도를 형성케 하고 재구매 의도를 갖게 하는데 영향을 미친다(Valarie et al., 2013)고 하였다. 따라서 수강생과의 적극적인 의사소통을 바탕으로, 그들의 욕구와 필요를 충족시키기 위한 서비스가 전방에서 제공되는 교육서비스 분야에서야말로 개인별 맞춤형 감동 서비스를 제공해야 하는 서비스 접점이 중요하다고 할 수 있다.

서비스 분야에서의 고객 감동 서비스 제공을 위한 다양한 방안들은 오래전부터 연구되어왔다. 김연성(2003)은 고객과 직원 사이에 존재하는 겹을 줄여나가기 위한 방안으로 서비스의 표준 설계가 필요하며, 이 과정에는 서비스 품질 향상을

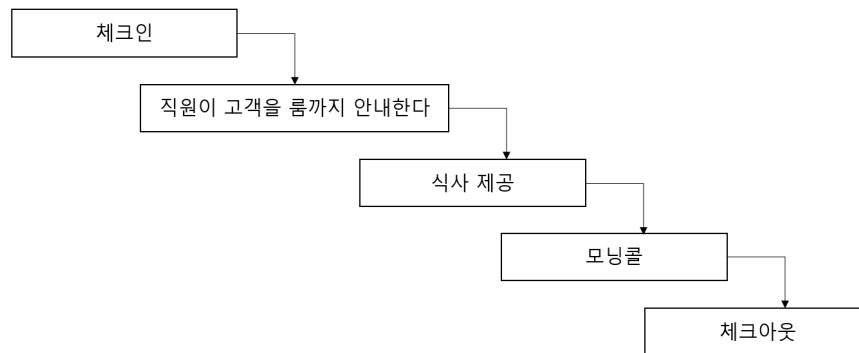
위한 구체적인 프로세스가 적용되어야 한다고 한다. 그리고 이러한 프로세스를 적용한 서비스를 보다 이해하기 쉽게 시각적으로 표현한 것으로 서비스 청사진 (Service blueprint) 기법을 제안한다. Shostack(1984)가 정의한 서비스 청사진이란, 무형의 서비스 프로세스를 설계하고 상세하게 묘사하는 기법으로, 서비스를 제공하는 프로세스, 고객과 직원의 역할, 고객과의 접점, 그리고 서비스 제공에 필요한 물리적 요소를 알아보기 쉬운 그림으로 나타낸 것이다. 이 과정에서의 서비스는 무형의 활동으로 구성되어있고, 고객의 만족도 또한 절대적이기보다는 상대적이기 때문에 새로운 서비스를 개발하는 데 있어서 서비스 제공 프로세스의 가시화는 매우 중요하며, 서비스 청사진은 기존에 서비스 프로세스가 가지고 있는 문제점을 도출하고 새로운 서비스를 설계하는데 도움을 준다(강민수·백승익·최형규·송윤영·최윤정, 2008).

이처럼 서비스 청사진 기법이 향상된 서비스 품질을 제공하는 데 있어 도움이 된다는 기존의 선행연구들을 바탕으로 고객 서비스가 최우선, 그리고 최전방에서 고려되어야 하는 호텔, 여행, 면세점, 항공업 등의 산업 분야에서는 서비스 청사진 기법을 활용하여 서비스 프로세스를 나열, 가시화하여 서비스를 제공하고, 이 과정에서 각 단계별의 문제점을 빠르게 파악하고 개선하는 과정을 통해 서비스의 질적 향상을 도모하고 있다. Valarie et al.,(2013)에 따르면 디즈니사에서는 고객들이 놀이공원에서 74번의 서비스 접점을 경험하게 된다고 하며, 이 과정 중 부정적인 경험이 단 한 번이라도 발생하게 되면 전체 서비스에 대한 평가가 부정적 평가로 이어질 수 있다고 하였다. 특히 서비스 접점의 흐름에서는 한 단계가 틀어지더라도 이후 제공되는 서비스에서 부정적인 평가를 초래할 수 있기 때문에 고객에게 제공되는 서비스를 프로세스화 하는 것이 중요하다고 한다. 최동수·강현나·서원석(2021)는 항공 기내서비스 프로세스별 고객경험, 지각된 고객지향성, 고객만족 간의 구조적 영향관계 연구에서 항공 기내서비스를 국가직무능력 표준표에 의해 서비스 제공 시점에 따른 서비스 청사진을 제시하였고, 이를 통해 항공 산업의 서비스 품질 향상에 기초적인 자료를 제공한 바 있다. 뿐만 아니라 최은아·이상식·이돈희(2016)는 서비스 청사진을 이용한 면세점에서의 서비스 접점 개선 연구를 진행하여 면세점에서의 고객응대 프로세스를 가시화한 서비스 청사진을 제시하고, 서비스 접점에서의 개선 방안 모색을 통하여 면세점에서의

고객 접점 서비스의 질적 향상을 도모한 바 있다.

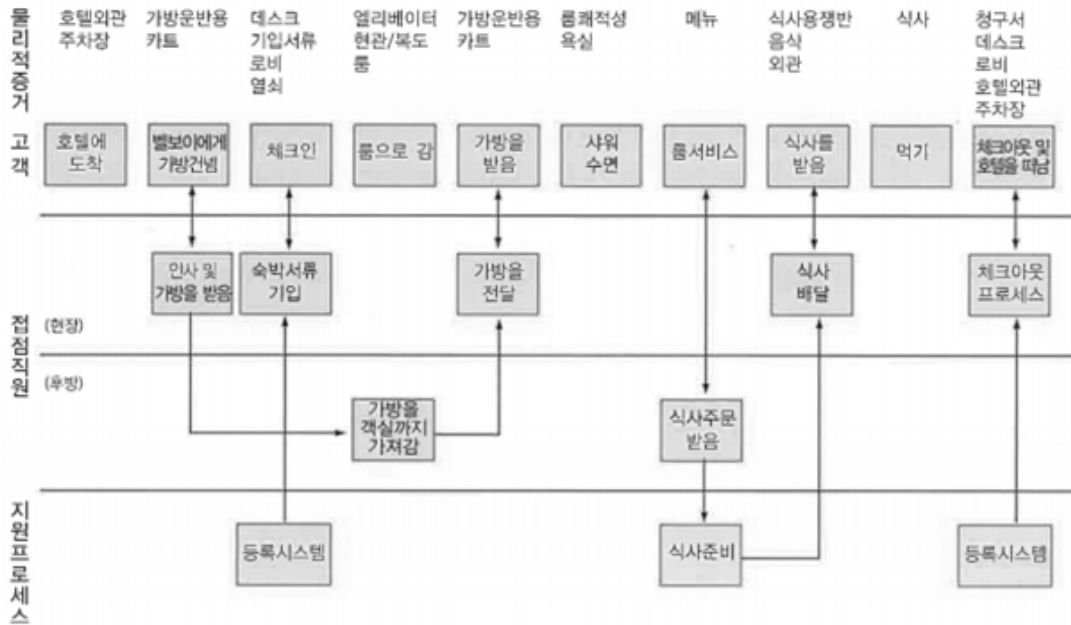
앞서 제시하였듯 교육서비스 분야 또한 고객과의 접점에서의 고객 만족 서비스가 극대화 되어야 하는 분야로서, 서비스 관련 연구가 필요하나 기존에는 교육 서비스 분야의 서비스 청사진을 활용한 연구 사례는 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 교육 기관에서의 고객을 응대하는 프로세스를 기존의 선행연구들을 토대로 연구자가 재구성하였고, 서비스 청사진 작성 기법을 토대로 연구자가 <그림 II-2>를 작성하였다.

<그림 II-1> 호텔방문에서의 서비스접점 흐름도



<참고자료> Valarie, Mary and Dwayne(2013), Service Marketing, 134-135. 를 바탕으로 연구자가 재구성.

<그림 II-2> 호텔방문에서의 서비스청사진



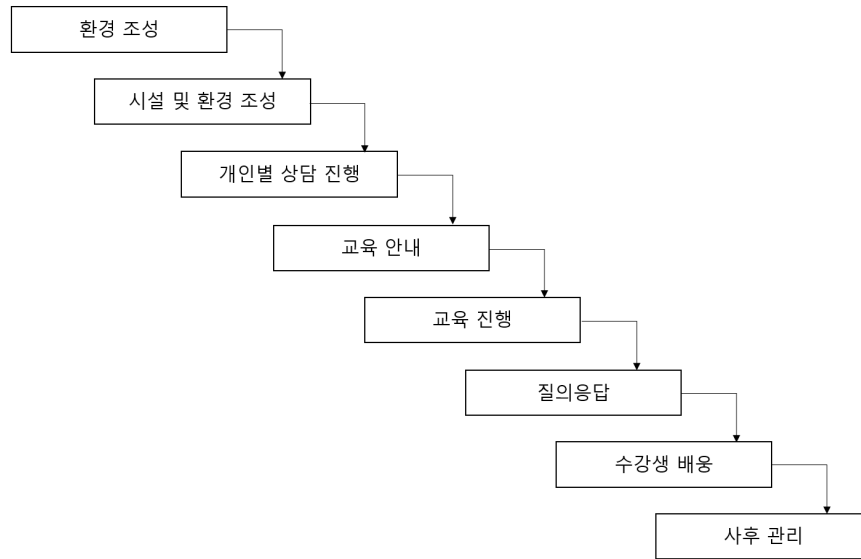
<참고자료> Valarie, Mary and Dwayne(2013), Service Marketing, 285-289. 에서 발췌.

<표 II-1 > 교육 기관에서의 서비스접점 흐름표

흐름	구분	세부 내용
교육 전	환경 조성	1) 기관 시설 점검 및 조치
	수강생 응대	1) 기관 입장 확인 및 환대
		2) 신상정보 파악 및 방문 목적 확인
개인별 상담	개인별 상담	1) 상담내용 확인 및 상담사 매칭
		2) 개인별 상담 및 프로그램 추천
		3) 수강생 개인별 요청 서비스 수행
교육 중	교육 안내	1) 프로그램 세부내용 안내
	교육 진행	1) 교재 및 유인물 제공
		2) 교육 프로그램 진행
3) 교육 환경 및 수강생 확인		
교육 후	질의응답	1) 수강생 질의응답 진행
	수강생 배웅	1) 수강생 배웅
		사후 관리
	2) 수강생 개별 관리	

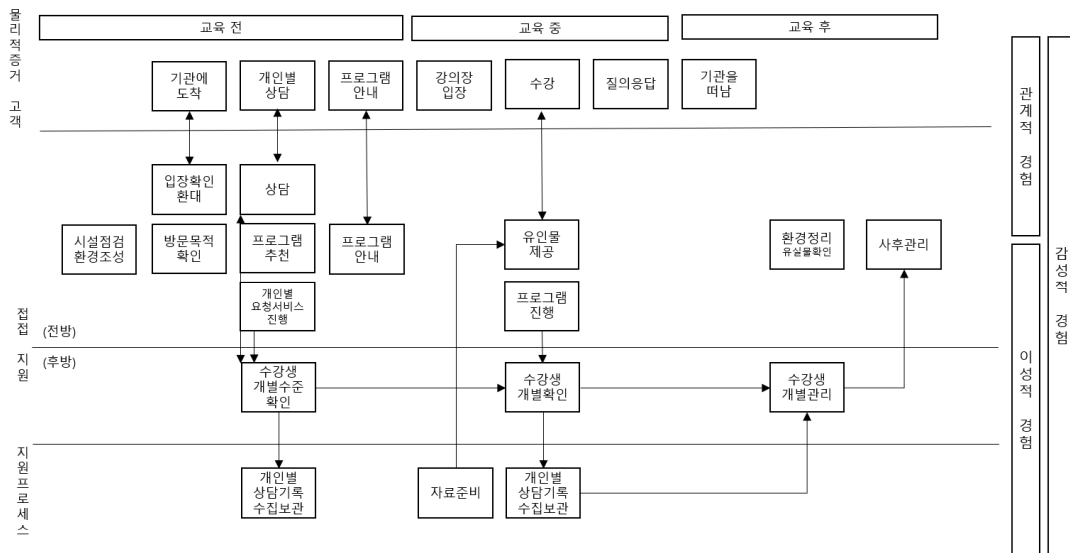
* 연구자가 일반적인 교육 기관을 방문했을 때의 수강생 응대 서비스를 교육 기관, 직원 및 강사의 입장에서 재구성함.

<그림 II-3> 교육 기관에서의 서비스접점 흐름도



* <표 II-1> 교육 기관에서의 서비스접점 흐름표 참고, 연구자가 재구성함.

<그림 II-4> 교육 기관에서의 서비스청사진



* <표 II-1> 교육 기관에서의 서비스접점 흐름표 및 <그림 II-2> 호텔방문에서의 서비스청사진 참고, 연구자가 재구성함.

2. 고객경험

1) 고객경험

경험에 대한 사전적 의미는 “어떤 대상이나 사건을 개인적이고 직접 관찰하여 참여하고 접촉하는 것, 혹은 관찰대상, 혹은 관찰, 참여 및 접촉 과정 자체와 관찰 혹은 참여 및 접촉 과정에서 습득한 지식이나 기술이나 심리적 상태”로 정의된다. 다시 말하자면 경험이란, 직접적이고 개인적으로 관찰하여, 참여하고 접촉하는 전반적인 과정에서 발생하는 일로(백림정·한진수, 2015; 이진용, 2003) 정의할 수 있다. 사회와 경제의 발전은 새로운 경험의 분류를 만들어 내었고, 새로운 경험의 정의는 상품 혹은 서비스 판매와 제공에 중점을 두는 전통적인 경험의 접근방식을 바꾸어 놓았다(Pine and Gilmore, 1998). 그리고 현대사회에서는 새로운 경험의 접근방식을 통해 고객경험을 ‘고객이 기업이나 기관으로부터 상품을 구입하거나 서비스를 받을 때, 그 접점에서 생긴 느낌에 대한 기억이다.’라고 정의하고 있다(이광식·정기주·박남구, 2019; 전길구·유한주, 2016).

Holbrook and Hirschman(1982)에 따르면 고객경험에 대한 연구는 1980년대부터 시작되었으며, 고객경험을 ‘소비를 하면서 얻게 되는 지속적으로 이어지는 즐거움, 멋진 느낌, 특이한 감정’이라고 정의하고, 소비자 행동연구에 고객 경험의 개념을 도입하였다(이광식 외, 2019). 이후 1990년대 말 Pine et al.(1998)과 Schmitt(1999)의 연구를 시작으로 많은 연구자들이 고객경험에 관한 연구를 진행하였다. 특히 앞서 제시한 Holbrook et al.(1982)의 소비경험의 연구로부터 도출해낸 소비자행동 이론을 바탕으로 고객을 합리적 의사결정자로 간주하며 새로운 경험의 접근 방식이 소비자 행동에 대한 독창적인 시각을 제시하며 마케팅 분야에서의 고객경험에 대한 연구가 활발하게 진행되었다고 할 수 있다(정옥경·박철, 2022).

마케팅 분야에서의 고객경험에 관한 진행되었던 연구들을 살펴보면, 김영진·김태중(2015)는 고객이 기업과의 접점에서 느끼게 되는 인지, 지각, 기억 및 상호작용 등을 모두 아우르는 개념으로서, 긍정적인 고객 경험은 활발한 고객 경험의 원동력이라고 하였다. Meyer and Schwager(2007)는 고객경험을 기업과의 직간

접적인 활동을 통해 발생하는 고객의 개인적이고 주관적인 반응이라고 정의한다. 황혜정(2008)은 고객경험을 고객이 제품을 구매하고 사용하는 데 기업과 맺게 되는 접점에서의 모든 상호작용이라고 하였다. 여기에서의 접점은 구매 이전의 정보를 습득 과정에서의 커뮤니케이션 접점, 구매 과정에서의 기업 직원과의 교류에서 생기게 되는 직원과의 접점, 구매 후 상품을 사용하는 과정에서의 상품과의 접점, 기타 구매 과정에서 발생하게 되는 서비스 접점 등을 통틀어 이야기하며, 제품과 서비스의 차별화가 어려워지는 과정 속 고객경험이 새로운 차별화 수단으로 작용할 수 있기에 기업에서는 고객들의 경험관리에 힘을 쏟는 추세라고 하였다. 권민진·이상식(2008)은 기업은 원하던 원하지 않던 고객은 자사의 상품 및 서비스를 경험하게 되고, 이에 따라 기업 측에서는 고객 경험을 어떻게 관리해야 하는지 충분히 고려해야 하는 사항이며, 고객 경험이 상품을 선정하는 과정에서 고객경험이 새로운 요소로 대두됨에 따라 부가적으로 여겨졌던 고객 경험을 면밀하게 분석하고 검토하여 관리해야 한다고 하였다. Ruchi and Zillur(2014)는 고객경험이란 지극히 고객에게 내제되어있는 감정의 한 종류라고 하였으며, 기업, 상품 혹은 서비스를 접촉할 때 발생하게 된다고 설명한다. 이처럼 기존의 문헌들을 검토한 결과, 고객경험이란 공통적으로 기업이 제공하는 상품, 서비스를 소비자는 소비하게 되며, 이 안에서 이루어지는 직간접적인 활동을 통해 고객이 주관적으로 갖게 되는 감정의 형태로 정리할 수 있다.

고객경험은 다방면의 산업 군에서 활발하게 이루어졌으며, 다양한 차원으로 분석 되어왔다. Pine at el.(1998)는 고객경험을 현실 도피성 경험, 심미적(쾌적성) 경험, 교육적 경험 및 오락적 경험으로 나누었고, Schmitt(1999)는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 경험으로 나누었다. Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)는 지적, 감성, 행동, 감각, 사회적 차원의 총 5개의 차원으로 고객경험을 구분하였다. 하지만 기존에 진행된 고객경험의 분류는 산업 군 전체를 아우를 수 있는 지표일 뿐, 각 산업군의 특성을 반영한 고객경험이라고 설명하기에는 다소 추상적인 개념으로 보인다.

고객경험을 서비스 측면에서 더욱 세부적인 차원에서 연구한 기존의 선행연구들을 살펴보자면, 백림정 외(2015)는 선행연구에서의 추상적인 고객경험을 간명하게 이성적 경험(Rational Experience), 물리적(Physical Experience), 관계적 경

험(Relational Experience)로 나누었다. 임진영(2020)은 항공기 객실 서비스의 고객경험을 감각 경험, 감정 경험, 인지 경험, 관계 경험으로 나누어 서비스 만족도와 고객 충성도 간 상관관계에 관한 연구를 진행하였고, 서비스 만족도의 경우 관계 경험, 인지 경험 순으로 영향을 미쳤으며 고객 충성도의 경우 감정 경험, 관계 경험 순으로 영향이 미쳤음을 밝혀내었다. 김도희·박병진(2013)은 호텔 체류 과정에서의 고객경험을 인지적 경험과 감각적 경험 2가지 요인이 고객감정에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였으며, 2가지 경험 요소 모두 결과에 긍정적 영향을 미치나 감각적 경험이 인지적 경험보다 감정에 큰 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 배현숙·김승리(2016)는 고객경험을 감각적, 감정적, 인지적, 행동적, 관계적 경험이 고객 만족, 고객 감동, 재이용 의도에 관한 구조적 관계연구를 진행한 바 있다. 기존의 선행연구에서 공통적으로 고객경험은 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 형성되는 고객의 인식과 감정 반응이며, 종업원과의 상호작용 역시 고객경험의 주요한 구성요소임을 확인하였다(백림정·박태수·한진수, 2017; 이개선·강양·김영태, 2012). 또한 기존의 선행연구들을 통해 고객경험은 곧 고객 만족으로 직결되므로 통합적이고 다양한 관점에서 연구될 필요가 있다(최동수 외, 2021)라고 시사하며 다차원의 고객경험을 기업 측면에서 고려해야함을 시사한다.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 개인의 기준에 따라, ‘옳고, 그름’과 ‘이행/불이행’ 등 논리적 및 제도적으로 경험할 수 있는 이성적 경험, 각종 시설을 이용하거나 직원, 강사의 태도에서 느껴지는 감성적 경험 및 교육 기관 안에서 직원 및 수강생들 간 맺게 되는 관계 속에서의 관계적 경험 총 3가지 차원의 경험으로 나누어 교육 서비스 분야에 대입하여 연구를 진행하였다

〈표 II-2〉 고객경험에 대한 정의 및 구성 정리

구분	연구자(년도)	내용
정의	이진용 (2003)	직접적이고 개인적으로 관찰하여, 참여하고 접촉하는 전반적인 과정에서 발생하는 일
	권민진·이상식 (2008)	기업의 희망 유무와 관계없이 고객들은 자사의 상품 및 서비스를 경험하게 되고, 이 과정에서 자연스럽게 형성되는 경험
	황혜정 (2008)	고객이 제품을 구입하고 사용하는 과정 중 맺게 되는 기업과의 접점이자 상호작용
	김영진·김태중 (2015)	고객이 기업과의 접점에서 느끼게 되는 인지, 지각, 기억 및 상호작용 등을 모두 아우르는 개념
	전길구·유한주 (2016)	상품을 구입하거나 서비스를 받을 때, 접점에서 생긴 느낌에 대한 기억
	Holbrook and Hirschman (1982)	소비의 과정을 통해 얻게 되는 감정의 총체이자 소비자 행동연구에 고객경험의 개념 도입
	Meyer and Schwager (2007)	기업과의 직간접적인 활동을 통해 발생하는 고객의 개인적이고 주관적인 반응
	Ruchi and Zillur (2014)	고객경험은 고객의 개인적 감정과 직결되어있으며, 기업, 상품, 서비스를 접촉할 때 발생함
고객경험 구성	김도희·박병진 (2013)	1. 인지적 경험 속성: 이성적인 시스템 예) 식음료, 서비스의 확실성 및 신뢰성 2. 감각적 경험 속성: 감정적에 기반 예) 매력성, 인테리어
	백림정·한진수 (2015)	1. 이성적 경험: 서비스 제공과 함께 받게 되는 이성적 평가 2. 물리적 경험: 서비스에 대한 감각적 평가 3. 관계적 경험: 서비스 과정 전반에 걸쳐 기업, 고객 및 고객 간 상호작용에 있어 발생하는 인간적인 관계의 경험
	배현숙·김승리 (2016)	1. 감각적 경험: 아름답다, 적당하다, 분위기가 잘 어울린다, 편안하다. 2. 감성적 경험: 즐거움, 신선함, 편안함 3. 관계적 경험: 동질감, 서비스를 받는다, 관심과 배려, 친근감
	임진영 (2020)	1. 감각경험: 호감, 매력적, 감각적 2. 감정경험: 유쾌함, 즐거움 3. 인지경험: 재미있음, 흥미로움, 호기심 자극, 흥미로움 4. 관계경험: 친근함, 적극적, 사려깊음

Pine and Gilmore (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 현실 도피성 경험: 체험을 통해 느끼는 색다른 요소. 2. 심미적(쾌적성) 경험: 경험 과정에서의 시설과 환경이 안정적이며 쾌적한 만족감 제공. 3. 교육적 경험: 새로이 습득하게 되는 정보에 따른 경험. 4. 오락적 경험: '재밌음', '흥미로움' 등 즐거움의 감정.
Schmitt (1999)	감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적
Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)	지적, 감성적, 행동적, 감각적, 사회적

2) 이성적 경험

‘이성적 이다’라는 단어 개념을 살펴보자면 이성을 따르거나 이성에 바탕을 둔 것으로, 특정 어떠한 상황에서의 판단으로 기준 삼았을 때, ‘정확함, 냉철함, 현명함’이 판단의 기준으로 작용한다. 따라서 이성적 경험이란 개인의 기준 혹은 객관적인 평가 기준에 의해 평가할 수 있는 경험을 이야기한다고 볼 수 있다.

김관영·김문성(2010)은 일반적으로 제품 및 서비스를 소비할 때 편익과 효용에 대해 인지적으로 평가하며, 서비스의 양적, 질적 및 편리함 등 다양한 기준에 따라 개인이 지불했던 요소와 제공 받은 서비스를 비교한다고 밝혔다. 즉, 소비자들은 자신의 제품·서비스의 소비와 관련하여 자신들이 얻는 것과 포기해야 하는 것을 비교하여 ‘가치가 있다 혹은 없다’라는 판단을 할 뿐만 아니라, 이를 통해 좋은 경험이 되기를 기대한다(이봉구·정우철·안범용, 2006). 백립정 외(2015)는 이성적 경험이란 고객이 제품이나 서비스를 평가하는 시점에 이성적인 판단근거를 통해 평가하는 과정이라고 하였고, Keaveney(1995)는 고객이 다른 서비스로 변경하는 이유 중 주요한 이유로 핵심 서비스의 불이행에서 비롯된 것이라고 설명하고 있으며, Zheng(2015)는 이성적 경험을 고객이 기업의 핵심서비스를 제공 전-제공 과정 중-제공 후에 평가하는 과정 중 이성적 사고와 연결되어 있는 경험이라고 설명한다. 백립정 외(2017)는 이성적 경험을 기업이 고객들에게 제공하는 핵심 서비스가 고객의 입장에서는 당연하게 인식되어 서비스를 평가받게 되며,

이 과정에서 발생하게 되는 경험의 차원이라고 하였다.

안현영·조광익(2009)이 여행사를 중심으로 진행한 고객의 브랜드 소비경험이 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 여행사에 대한 브랜드 소비경험요인 중에서 지적 능력과 문제해결 능력을 향상시켜줄 수 있는 이성적 경험은 구매의도에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 백림정 외(2015)는 호텔 이용객의 고객경험이 고객감동, 재이용의도에 미치는 영향연구에서 다차원의 고객경험 중 이성적 경험은 고객감동과 재이용의도에 모두 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 또한 신임순(2020)이 진행한 미용실 산업에서의 고객경험이 긍정감정, 고객감동, 고객충성도에 미치는 영향 분석 연구 결과에 따르면, 미용실의 핵심서비스 이행여부를 평가하는 이성적 평가 과정 중 발생하는 이성적 경험은 긍정적인 감정 유발에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다.

이처럼 기존의 문헌 고찰과 선행 연구의 내용을 바탕으로, 이성적 경험이란 이성적 사고를 통해 기업이 제공하는 제품 또는 서비스를 평가 기준에 의거하여 평가를 하게 되는 경험의 종류이며, 이 과정을 통해 기업, 제품 그리고 서비스를 평가하는 데 있어 가장 핵심적으로 작용하는 요소라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 이성적 경험은 프로세스 혹은 절차에 따라 고객에게 서비스가 제공되어야 하며, 기업이 고객에게 당연히 제공해야 하는 경험의 차원으로 정리되며, 이를 통해 고객은 개인의 기준이나 객관적 판단근거에 의하여 가치가 있고 없음을 판단하게 되는 것이다. 기존의 선행연구에서는 최근 고객 경험을 관리하는 마케팅에 기업들이 많은 투자를 하고 있다고 밝히며 고객경험이 다차원적으로 관리되고 있음을 피력하는데, 그 중 이성적 경험은 판단의 근거로서 제품 또는 서비스를 평가할 수 있는 가장 객관적인 근거로서 제품 및 서비스를 평가하는 기준이 될 수 있다.

〈표 II-3〉 이성적 경험의 선행연구 정리

연구자(년도)	내용
김판영·김문성 (2010)	제품·서비스의 소비와 관련하여 '가치가 있다/없다'의 판단을 내리게 되는 근거
백림정·한진수 (2015)	제품·서비스를 평가하는 시점에서의 이성적으로 사고하여 판단하는 근거
백림정·박태수·한진수 (2017)	고객들이 당연하게 인식하는 서비스의 과정에서 발생하게 되는 경험의 차원
Keaveney (1995)	고객에게 반드시 제공해야하는 서비스이며, 이를 어겼을 시 서비스의 불이행으로 간주됨
Zheng (2015)	기업의 핵심 서비스 제공과 이를 평가하는 과정에서 따르는 경험

3) 감성적 경험

감성 카페, 감성 공간, 감성 레스토랑, 감성 선물패키지 등 최근 소비자의 감성을 건드려 제품 또는 서비스를 성공적으로 마케팅 하는 이른바 감성 마케팅이 대세이다. 조유혜·정규엽(2016)은 정보통신망의 발달과 세계화 속에서 제품과 서비스의 물리적 가치만으로는 고객을 유치하기 어려운 실정이며, 이를 타파하고자 기업은 고객의 감성을 충족시켜줄 수 있는 아이디어를 창출해내고 있으며, 감성 마케팅을 통해 고객에게 다가가고자 한다고 하였다. 이러한 감성 마케팅은 고객들의 감성을 자극함으로써 제품에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 내어 구매행위로 연결시키고자 하는 마케팅 전략을 의미한다(김동찬·최우영· 2013). 감성 마케팅의 경우에도 서비스와 가격 경쟁에서 벗어나 고객들의 감성을 자극하기 위한 새로운 마케팅 전략의 일환으로서 매우 중요하게 인식되고 있다(조유혜 외, 2016). 기존의 선행 연구들을 바탕으로 기업의 제품이나 서비스를 마케팅 하는 과정 중, 소비자에게 선택받기 위해서는 소비자의 감성을 자극하기 위한 감성적 경험을 제공하는 것이 중요한 요소임을 알 수 있다.

경험의 개념을 바탕으로 감성과 경험의 관계는 하나의 그룹으로 연계된 관계를 갖는다. 여기서의 경험은 인간 신체의 내·외부 자극에 의해 생겨난 느낌으로

감성을 유발하는 인지적 요인으로 이해된다. 따라서 감성은 인간 신체에 지각되는 다양한 감각들의 경험적(Behavioral), 회고적(Reflective) 요소들 간의 상호작용을 통해 형성된 경험들의 총집합이라 한다(이경아·나건, 2013). 감성과 경험이 결합한 감성적 경험에 대한 정의를 기존의 선행연구에서 찾아보면, 감성적 경험이란 어떤 대상에 대한 감성과 인지의 상호작용으로 상호적 교감이 유발되는 변화과정을 의미하며, 이러한 경험의 의미는 변화에 대해 관여하고 인지하는 인간의 지각으로 설명된다(Sandström, Edvardsson, Kristensson, and Magnusson, 2008). 또한 감성적 경험은 어떤 대상을 매개로 신체와 정신에 가해지는 반응으로, 감성과 인지의 상호 작용으로 교감이 유발되는 변화를 자각하는 것이며, 여기서의 경험은 어떠한 변화가 일어날 때 그 변화에 관여하고 인식하는 행위를 일컫는다.(Diller, Steve , Shedroff, Nathan , Rhea and Darrel, 2005; 문은아, 2013). Otto and Ritchie(1995)는 감성적 경험을 소비자가 경험한 상품에 대한 소비자의 내적·주관적 평가 기준이라고 설명한다. 소비 활동 시, 고객이 느끼는 가벼운 감정도 특정 제품, 서비스 및 브랜드에 대한 사고와 선택에 순차적으로 영향을 미친다는 결과가 밝혀지면서, 감정 변수는 소비자 행동론 연구에서 중요하게 인식되고 있다(김주호·휘리사, 2011). 인성호(2021)는 감성적 경험이란 고객행동 분야의 개념에서 발전되어, 1990년대 서비스에 대한 만족에 주는 중요한 요인으로서 관심을 받아왔으며, 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 주관적 느낌의 반응으로 설명한다. Shu(2010)는 소비자의 감각(시각·청각·촉각 등)을 활용한 감성적 제품은 단순히 소비자의 감각을 자극하는데 그치는 것이 아니라, 폭넓은 소비자의 경험을 제공하는 데 목적이 있다고 한다.

기존의 선행연구에서의 정리된 개념을 토대로, 감성적 경험은 소비자의 오감을 자극하여 소비자의 감성과 제품 및 서비스와의 접점에서 소비자가 만족할 수 있을 만한 수준의 경험을 제공하는 데 의의가 있다. 또한, 감성적 경험이란 앞서 언되었던 기준에 의해 서비스가 이행 또는 불이행되었는지에 대한 객관적 판단을 내리게 되는 이성적 경험보다는 주로 경험을 통해 발생하게 되는 감성과 인지의 상호작용으로서, 개인의 감정이 주가 되는 주관적 판단 기준으로 볼 수 있다.

〈표 II-4〉 감성적 경험의 선행연구 정리

연구자(년도)	내용
이경아·나건 (2013)	인간 신체에 지각되는 다양한 감각들의 경험적, 회고적 요소들 간의 상호작용을 통해 형성된 경험의 총집합
인성호 (2021)	서비스 만족에 주는 중요한 요인. 주관적 느낌의 반응.
Otto and Ritchie (1995)	소비자의 내적·주관적 평가 기준
Diller, Steve , Shedroff, Nathan , Rhea and Darrel (2005)	어떠한 대상을 매개로 신체와 정신에 가해지는 반응이자 감성과 인지의 상호작용으로 교감이 유발되는 변화
Sandström, Edvardsson, Kristensson, and Magnusson (2008)	감성과 인지의 상호작용. 상호 교감이 유발되는 과정.
Shu Ming (2010)	다채로운 소비자 경험 제공을 위함.

4) 관계적 경험

관계(Relationship)의 사전적 의미를 살펴보면 둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위가 서로 관련을 맺거나 관련이 있음을 나타내는 말로 인간관계 또는 대인관계는 둘 이상의 사람이 빚어내는 개인적이고 정서적인 관계를 말한다(이지수·최서연·남승규, 2021). 김기수·이형주·윤성준(2009)는 관계적 경험을 개인적 및 사적인 경계를 뛰어넘어 개인적 경험을 증대시키고, 개인의 자아 및 타인과 문화와의 연결고리로서 작용하여 자기 향상의 욕구를 자극한다고 하였으며, 관계적 경험은 상호의존적인 브랜드 관계에 긍정적 영향을 끼친다는 사실과 관계적 경험 향상을 통해 고객과 기업 또는 직원 간의 상호작용적 관계를 높일 수 있다고 하였다. 백림정 외(2015)의 연구에서는 관계적 경험을 고객에게 서비스를 제공하기 전, 제공 과정 속에서의 기업 및 고객, 그리고 고객들 간의 상호작용을 통해 얻는 인

간접 관계라고 정의하였다. 그리고 이후 발표 된 백림정 외(2017)가 진행한 추가 연구에서에서는 다양한 고객 경험의 차원 중 관계적 경험이 고객 만족에 가장 유의미한 영향을 끼쳤음을 밝혀내며 고객 만족에 있어 관계적 경험이 중요한 요소임을 피력하였다. 배현숙 외(2016)가 진행했던 공항 이용객의 고객 경험, 고객 만족, 고객 감동, 재이용 의도에 관한 구조적 관계연구에서는 관계적 경험과 같이 직원과 이용객 간의 유기적인 관계를 유지하고 긴밀한 인적관계를 유지해야 고객은 비로소 행복감을 갖게 된다는 결과를 도출해내며, 관계적 경험의 중요성을 설명하였다. 서문식·노태석(2013)은 기업과 고객, 양방향의 관계를 토대로, 고객과의 적극적인 상호작용을 통해 고객과의 관계를 향상시키고, 고객의 만족을 충족시키는 것은 대다수의 산업에서 유용하게 적용되긴 하나, 특히 고객과의 서비스 접점이 많은 서비스분야에서 관계 경험은 더욱 적합함을 보인다고 하였다.

기존의 선행연구를 통해, 관계적 경험은 단순히 사람과 사람 간의 관계를 칭하는 정서적 관계뿐만 아니라, 사물, 공간, 현상 등 물리적 관계를 포함한 개념으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 관계적 경험이 서비스 분야에서 타산업군 보다 적합하다는 기존의 선행연구를 참고하여 기업과 고객 사이에서 발전되는 상호의존적인 관계, 그리고 그 과정에서 겪게 되는 관계적 경험은 기업 및 브랜드의 이미지를 높이고, 높은 고객 만족과 감동을 제공할 수 있음을 도출 할 수 있다.

〈표 II-5〉 관계적 경험의 선행연구 정리

연구자(년도)	내용
김기수·이형주·윤성준 (2009)	개인적 경험 증대, 사회와의 연결고리
백림정·한진수 (2015)	상호작용을 통해 얻는 인간적 관계
배현숙·김승리 (2016)	직원과 고객 간의 유기적인 관계를 통해 고객은 행복감을 얻음
이지수·최서연·남승규 (2021)	둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위에서 관계를 맺게 되며, 그 안에서 오는 경험의 형태

3. 고객만족

앞서 고객경험의 다양한 차원에 대한 개념과 중요성을 살펴보았듯, 오늘날 많은 기업들은 고객의 입장에서 분석하고 전략을 시행하는 기업 활동들에 많은 힘을 쏟고 있다. 특히 고객만족은 기업의 다양한 경영활동 중, 고객만족은 전통적으로 중요한 요소로 언급됨에 따라 다양한 분야와 산업 군에서 고객만족에 대한 연구가 활발하게 진행되어왔다.

Oliver(1997)는 고객만족을 제품 또는 서비스에 대한 고객의 충족된 반응이라고 하였으며, Back(2005)에 따르면 이러한 반응들은 제품 또는 서비스 그 자체로서의 평가, 제품 또는 서비스 전반에 걸친 평가, 제공 되어진 서비스를 통해 고객이 즐거워 할 수 있도록 하는 서비스의 평가를 모두 포함한다고 한다(김화진·한진수, 2012). 또한, 고객 만족에 대한 정의는 소비자의 심리적 과정의 최종상태로서 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 혹은 인지적 판단과 정서적 반응이 결합한 만족에 대한 판단이라는 네 가지 관점으로도 분류할 수 있다(박명호·조형지 1999). 박종철·이광현(2009)은 기존 선행연구를 바탕으로 고객 만족을 일반적으로 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품이나 서비스 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태(Oliver, 1980), 또는 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 감정적 반응(Westbrook and Reilly, 1983)으로 정의했다. 고객만족의 과정은 기업이 제품이나 서비스를 제공하였을 때, 고객들이 기대하고 있었던 것에 대해 실제로 체험한 것의 결과가 컸느냐 작았느냐로 판단된다(강혜숙·조수현, 2011). 방대한 정보 속에서 소비자는 더 이상 기업이 제공하는 정보만으로 제품이나 서비스를 선택하지 않으며, 개개인이 주도적으로 정보를 탐색하고 기업과의 적극적인 상호작용을 통하여 현명한 소비를 한다. 이처럼 소비자에게 선택받기 위한 기업의 경쟁이 치열해지면서, 고객만족은 기업에서 최우선적으로 고려되어야 할 사항이자 오늘 날의 기업이 지속적으로 연구하고 품질 향상을 위해 주력해야하는 요소로서 자리 잡았다.

고객만족의 중요성이 나날이 증대됨에 따라, 고객만족에 관해서는 많은 연구자가 활발하게 연구를 진행하였기에, 연구자에 따라 고객만족을 정의하는 관점이

상이다. 하지만 고객만족이란 공통적으로 특정 행위를 통해서 ‘만족감’, ‘충분함’을 느끼는 것으로 제시되며, 특히 마케팅 분야에 있어서 고객 만족은 기업이 고객의 성취반응을 정해진 수준 이상으로 충족시켜주는 것을 뜻함을 기존의 선행연구를 통해 도출해 낼 수 있다. 특히 고객만족은 고객의 욕구와 기대를 만족시킨 정도로써 고객 만족을 통해 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 원인으로 연구(전표훈·서광석·황사연, 2019)되고 있는데, 고객만족에 대한 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)의 정의에 따르면 고객만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다고 한다(백미영·한상린, 2007). 정승훈·김성용(2019)은 기존에 제시된 여러 선행연구(Bitner, Booms and Tetreault, 1990; Bowen, Gilliland, and Folger, 1999; 박현실, 2010; 김재원, 2013; 김종우, 2015)를 바탕으로 높은 고객 만족이 높은 고객몰입을 유도할 수 있다고 하였다.

문헌 고찰을 바탕으로 고객과의 적극적인 상호작용을 바탕으로 기업의 적극적인 고객만족 경영활동은 기업의 상품, 서비스 및 긍정적 이미지를 형성하는데 도움이 되며, 더 나아가 높은 고객만족을 창출해 낼 수 있는 중요한 요소로 보인다. 이로써 지속적인 고객만족을 위한 고객과의 상호작용과 연구는 기업에서 지속적인 노력을 기울여야하는 요소임은 분명한 사실이다. 이러한 기업의 활동들을 토대로, 만족한 고객은 충성도가 높아지고 부가적인 제품과 서비스를 구매할 확률이 높아지며 고객 충성도 구축에 주요한 영향을 미치며 결정적으로 기업의 수익을 증가시키는 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(이주연·이종세·박기완·이유재, 2015).

기존의 제시된 고객만족에 관한 선행연구들을 종합해 보았을 때, 고객만족이란 소비자의 기대에 부응할 수 있는 기업의 경영활동으로 정리할 수 있다. 또한 소비자의 기대와 일치 또는 뛰어넘는 제품 혹은 서비스를 제공했을 때 높은 고객 만족을 이끌어 낼 수 있으며, 이는 기업이 간과해서는 안 될 중요한 요소 중 하나라는 점에서 경영 전략을 세우는 데 유용한 요소로 볼 수 있다.

〈표 II-6〉 고객만족의 선행연구 정리

연구자(년도)	내용
박명호·조형지 (1999)	심리적 과정의 최종상태로서 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 혹은 인지적 판단과 정서적 반응이 결합한 만족에 대한 판단 총 4가지로 분류 할 수 있음
이주연·이종세·박기완·이유재(2015)	고객만족을 토대로 높은 고객 충성도를 불러 일으킬 수 있으며, 이는 기업의 수익과 직결됨
전표훈·서광석·황사연 (2019)	고객만족을 통해 신뢰감을 지속시킬 수 있는 요인
Oliver(1980)	소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품이나 서비스 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태
Oliver(1997)	제품 또는 서비스에 대한 고객의 충족된 반응
Back(2005)	고객이 즐거워 할 수 있도록 하는 서비스의 평가를 모두 포함

4. 기업성과

민선홍(2014)은 조직, 환경, 전략 등의 요인들의 결과로서 성과를 말하며, 이는 곧 기업의 경쟁력이라고 하였다. 이상주·원철식·정연국(2019)에 따르면 기업에서의 경영성과로는 재무적 성과와 비재무적 성과 등으로 구분할 수 있는데(조성길·김해룡·조춘봉, 2010), 재무적 성과는 매출액, 수익, 투자 수익률 증대, 생산성 증대 및 종사원의 동기유발 등으로 구성(김광근, 1996)되며, 비재무적 성과지표로는 고객만족, 종사원의 사기, 직무만족, 조직몰입, 기업이미지 등으로 구분할 수 있다(송홍규, 2016). 안소영·한진수(2018)는 과거에는 재무적 성과, 즉 이익의 극대화가 기업의 주요한 목표였으나, 점차 비재무적 성과가 재무적 성과에 효과성이 있음이 확인되면서, 기업에서는 비재무적 성과에 대한 관심이 고조되고 있다고 말한다. 특히 본 연구에서 살펴보고자 하는 교육서비스는 인적자원으로 서비스를 제공하고, 브랜드 가치를 제고(안소영 외, 2018)하는 것이 중요하게 작용됨에 따라 기업성과 중 비재무적 성과, 그 중 재이용 의도와 구전효과의 실효성을 살펴보고자 한다.

1) 재이용 의도

재이용 의도는 고객 만족의 연장선이자 결과로 볼 수 있다. Mcdougall and Levesque(2000)는 재이용 의도를 소비자가 경험했던 서비스를 다시 이용하고자 하는 정도와 미래에도 동일 서비스를 지속해서 이용할 의도가 있는 가능성이라고 제시했으며, Oliver(1999)는 재이용 의도를 고객 만족의 결과로 기업이나 서비스, 또는 제품을 추가로 이용할 계획이나 의지라고 정의하였다. 안성숙(2018)은 재이용 의도를 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 의도로서 기업 입장에서 바라보는 고객 유지와는 반대되는 개념으로, 고객의 입장에서 바라보는 용어라고 정의하였다.

Oliver and Swan(1989)는 고객 만족은 긍정적인 태도를 형성시키며 이러한 긍정적 태도가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, Cronin and Taylor(1992)는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 전반적인 서비스 품질에 그리고 전반적인 서비스 품질이 고객 만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객 만족은 재이용 의사에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다(박연자, 2019). Oliver(1981)의 기대·불일치 이론에 따라 고객만족이란 고객이 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하는데 있어 중요한 동기 유발 요소라고 하였으며, Bhattacharjee(2001)는 이러한 만족도와 재이용 의도 사이에는 유의한 상관관계가 있다고 주장하였다. 뿐만 아니라, 고객 만족은 재이용 의도라는 행동의 지속성에 주요한 예측 변수로 작용한다고 덧붙였다(류영경·박진우·이상학, 2019). 따라서 전체적인 서비스에 의한 고객 만족은 제품이나 서비스 소비에 대한 재이용에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999).

기존 고객이 신규 고객보다 객 단가가 높기 때문에, 기존 고객 유지가 신규 고객 유치 보다 매출증가에 효과적이다(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; 안성숙, 2018). 따라서 서비스 공급기관 입장에서 재이용 의사의 제고는 장기 이용자의 유지와 구전을 통한 홍보 효과, 그리고 이를 통한 신규 이용자 유치, 홍보와 마케팅 비용의 절감, 고객 당 구매단가 증가, 운영비용 감소, 충성고객의 경쟁사 가격 전술 동요 위험성 감소로 인한 가격 프리미엄 효과 등과 같은 경제적 효과가 발생한다(Reichheld, 1996; Reichheld and Sassar, 1990; Rosenberg and

Czepiel, 1984). 또한 서비스 이용자는 장기 이용자가 됨으로써 심리적, 사회적, 경제적 차원의 관계혜택과 같은 이익을 얻을 수 있고, 제공기관 간 경쟁 촉발로 더 나은 서비스를 받을 가능성이 높아진다(예종석, 전소연, 2010; 이현주·조성숙, 2016). Baker and Crompton(2000)은 품질과 만족이 미래의 행위의도(가격수용성, 충성도, 구전효과와 재이용의도)에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 검증하였고, 고동우·이준원(2009)은 수상스포츠클럽 이용자를 대상으로 한 연구에서 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다. 최정환·이유재(2001)는 고객만족연구에서 만족했는가와 매우 만족했는가에 따라 재구매율 차이가 있으며, 매우 만족했을 경우 재구매율이 현저히 높아진다고 하였다(최정환 외, 2011; 황인선·유현순·이현정·이상일·이세호, 2013). 선행연구를 토대로 재이용 의도를 다시 정의해보자면, 기업에서 제공하는 제품과 서비스에 만족을 한 고객들은 상품, 서비스 및 기업 이미지 전반에 긍정적인 태도를 형성하게 되고, 형성된 긍정적 태도는 재이용 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 정리된다.

〈표 II-7〉 재이용 의도의 선행연구 정리.

연구자(년도)	내용
예종석·전소연(2010)	서비스 이용자가 장기 이용자가 되는 경우, 서비스 제공기관 간 경쟁 촉발로 더 나은 서비스를 제공 받을 수 있으며, 전체적으로 높은 서비스의 질을 유지할 수 있음
안성숙(2018)	고객입장에서 바라보는 용어로서, 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 의도
Oliver(1981) Oliver(1999)	고객만족의 결과이자, 제품, 서비스 및 기업을 다시 이용하고자 하는 의도이자 중요한 동기 유발 요소
Oliver and Swan(1989)	긍정적인 고객 만족 태도 형성을 통해 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음
Cronin and Taylor(1992)	서비스 품질 구성요인들이 전반적인 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미침
Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)	신규고객 유치 대비 기존 고객 유지가 기업 측면에서는 비용을 절감할 수 있는 요소이기에, 기업은 고객만족을 위해 노력해야하며 이를 통해 재이용을 이끌어 내야함.
Garbarino and Johnson(1999)	전체적인 서비스의 만족은 소비에 대한 재이용에 영향을 미침
McDougall and Levesque (2000)	소비자가 경험한 서비스를 미래에 다시 이용하고자 하는 의도
Bhattacharjee(2001)	고객만족과 재이용 의도 사이에는 높은 상관관계가 있으며, 고객만족은 재이용의도의 지속성에 예측변수로 작용

2) 구전효과

구전효과란 소비자가 특정한 서비스를 이용한 이후 앞으로 다시 그 서비스를 이용하고자 하는 재구매 혹은 재사용 의도라고 정의할 수 있으며, 해당 서비스에 대한 주변에 입소문으로의 전달을 의미하는 것이다(서창적·윤주옥, 2019). Bansal and Voyer(2000)는 소비자들은 제품 및 서비스를 이용하고자 하는 의도가 있을 때에는 정보를 얻기 위하여 구전을 적극적으로 활용하고 있기 때문에, 기업에서는 소비자의 구전이 매출에 중요한 영향을 끼친다고 하였다. 백림정 외(2017)는 이러한 구전효과는 소비자들이 많은 제품과 서비스를 구매함에 있어서 혹은 구

매 의향을 가짐에 있어서 중요한 의사전달 경로의 역할로서 작용한다고 하였다.

마케팅에서 구전효과에 주목하게 된 것은 광고를 비롯한 기업의 주도 커뮤니케이션 보다 구전이 다른 소비자의 구매 의사결정에 큰 영향을 미치기 때문이다. 여러 정보 원천 가운데 구전의 영향력이 큰 것은 구전에 대한 소비자의 신뢰가 높을 뿐 아니라 구전은 쌍방향 커뮤니케이션이며 생생한 정보이기 때문이다 (Herr, Kardes, and Kim, 1991; 최낙환·박소진, 2001; 백미영 외, 2007). 구전효과와 의도란 기업의 제품 및 서비스를 사용한 고객들이 주변사람들에게 추천을 하거나 긍정적 평가를 하는 것을 의미하며, 기존고객이 이용 중인 서비스에 대한 전환의도를 줄이고, 신규고객을 창출함에 있어 중요한 역할을 한다. 구전효과에 대해 실험한 결과, 신규고객의 30%가 구전에 의해 해당 기업을 선택(하대용·정현영, 2000)하며 구전효과의 실효성을 입증하였다.

김나은·김민화(2018)는 온라인 관광 분야의 구전정보 품질과 신뢰성이 구전정보의 유용성과 구전효과의 미치는 영향 연구에서 유의한 상관관계를 밝혀내었으며, 구전 효과를 통해 정보 파급력을 향상시킬 수 있다고 하였다. 본 연구와 동일한 분야인 교육서비스 분야에서도 구전 효과에 관한 연구가 진행된 바 있는데, 정현화·강경완·박종복(2019)이 진행한 창업교육서비스 품질이 학생 만족, 교수 신뢰, 구전에 미치는 영향 연구에서 학생 만족이 구전에 유의한 영향이 있음을 밝혔으며, 강좌 수강생들의 만족도에 따라서 교육서비스 경험과 수업을 타인에게 추천하고자 하는 의도가 있음을 밝혀내었다. 따라서 진행되었던 연구를 실 교육에 적용했을 때, 수업 경험이 있는 지인이나 선배들에게 정보를 습득하고 조언을 구하는 것은 학생들이 수업을 이용하고자 하는 의도를 바탕으로 정보를 얻기 위한 노력으로 작용한 것을 알 수 있다. 기존 각 서비스 분야에서 적용된 구전 효과의 사례들을 토대로 구전 효과의 충분한 실효성과 타당성이 있음을 알 수 있으며, 교육서비스 분야에서 또한 구전효과를 적용해 볼 수 있을 것으로 보인다.

〈표 II-8〉 구전효과의 선행연구 정리

연구자(년도)	내용
하대용·정현영 (2000)	30%의 신규고객을 창출 할 수 있는 중요한 수단
백림정·박태수·한진수 (2017)	제품과 서비스를 구매함에 있어 중요한 의사전달 경로
서창적·윤주옥 (2019)	소비자가 특정한 서비스를 이용 한 후 다시 이용하고자 하는 재구매 혹은 재사용 의도
Bansal and Voyer (2000)	제품이나 서비스에 대한 정보를 얻기 위해 소비자는 구전을 적극적으로 활용하며, 기업에서는 소비자 매출에 중요한 요소로 작용함

5. 개인성과

본 연구에서는 앞서 다룬 기업성과 측면 외에 개인적 삶의 측면에서 또한 성과가 있을 것이라고 판단, 개인성과 측면에서의 삶의 질을 변수로 선정하여 연구를 진행하였다.

1) 삶의 질

김태욱·윤선미(2018)는 삶의 질에 대한 사전적 정의로 ‘자신의 삶에 대한 객관적인 정도뿐만 아니라 주관적인 인식과 평가에 의한 만족의 정도’라고 정의함과 함께, 사람들은 누구든지 행복과 행복을 추구하기 위한 욕망을 가지고 있다고 말한다. 또한 유원기(2014)는 아리스토텔레스 이후 인간이 추구해야하는 보편적인 가치로 행복한 삶을 말한다. 삶의 질의 요건으로는 재산, 건강, 재정 등 객관적인 사람들의 특성이 포함되며(김노은, 2009), 김난주·권태희(2009)는 삶의 질을 일반적으로는 개인 생활의 전체적 수준과 복지를 뜻하며, 생활에서의 양적 추구, 질적 수준 및 가치의식이 포함되며, 객관적 조건뿐만 아니라 주관적 심리상태를 총망라하는 개념으로 사용된다고 말한다. 이전의 연구들에서는 삶의 질을 객관적인

기준에 의해 그 정도를 판단하는데 사용되었으나, 향후 삶의 질 척도구성작업은 객관적인 차원과 주관적인 차원을 포함하는 단일 차원의 삶의 질 척도 구성에 유의미한 단서를 제공하였다(김노은, 2009).

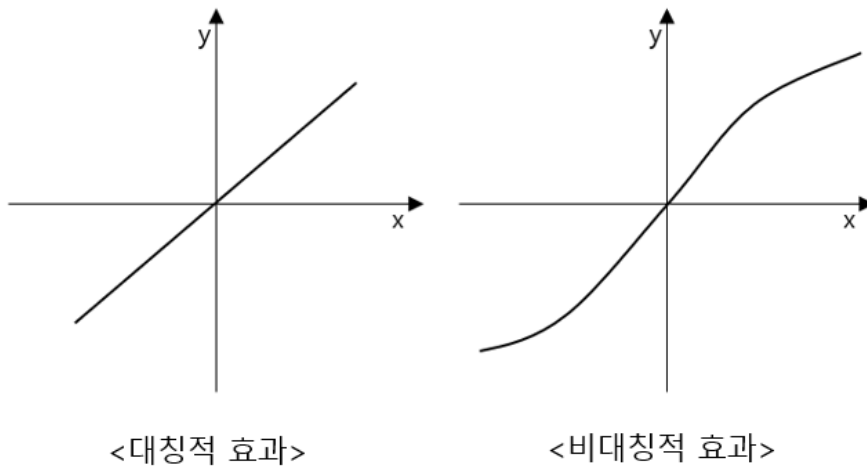
삶의 질에 대한 관점은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫 번째 관점은 객관적인 관점에서 개인을 둘러싸고 있는 제반 환경으로 삶의 질을 보는 것이다. 일반적으로 이것을 객관적 삶의 질이라고 한다. 두 번째 관점은 개인이 느끼는 주관적인 만족도 차원에서 삶의 질을 보는 것이며, 이것을 주관적 삶의 질이라고 한다(변필성, 2005; 김선아·박성민, 2014; 윤희철·정봉현, 2014). 두 관점 모두 삶의 질을 측정함에 있어 중요하나 과거에는 삶의 질에 대해 객관적인 지표에 초점을 두었다면, 최근에는 개인이 각자의 삶에 대해 느끼는 행복 또는 만족도 등 본인 스스로의 생활에 대한 주관적인 평가의 중요성이 부각되고 있으며(Campbell, 1976; Szalai, 1980; 서은혜·이효주·박성민, 2018), 이에 따라 개인의 주관적 삶의 질 영위를 위한 다양한 요소가 존재하기도 하며, 개인 또한 삶의 질 향상을 위해 교육 참여, 취미활동, 여가생활 등의 노력을 하고 있는 상황이다.

본 연구에서 다루고자하는 교육 서비스 역시, 개인의 주관적 삶의 질 향상의 측면에서 보았을 때, 교육 참여를 통해 개인의 지식수준을 향상시키고, 만족감과 성취감을 이끌어 낸다는 점에서 삶의 질 영위를 위한 노력으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 교육 서비스를 수강한 경험이 있는 실험자를 대상으로, 교육 서비스 경험을 기존의 선행연구에 빚대어 개인 생활 전반에 걸친 질적 수준의 향상 측면에서의 상관성이 있는지 파악하고자한다.

6. 비대칭성 효과

일반적으로 ‘대칭 하다’라는 단어의 백과사전 뜻으로는 점·선·면 또는 그것들의 모임이 한 점·직선·평면을 사이에 두고 같은 거리에 마주 놓인 상태라고 정의한다. 이와는 반대되는 개념으로 ‘비대칭 하다’라는 단어를 살펴볼 수 있는데, 위에서 언급한 점·선·면 또는 그것들의 모임이 대칭성이 없는 형태로 정의할 수 있다. 이는 일차함수에서 표현하였을 때 그 개념을 명확하게 파악할 수 있다. <그림 II-5>에서 볼 수 있듯, ‘대칭 하다’는 일차함수 상에서 나타났을 때, x축이 증가함에 따라 y축 또한 곧은 직선의 형태로 증가하는 그래프를 보이며, ‘비대칭 하다’는 함수의 그래프 상에서 규칙성을 찾아보기 어려운 형태이다.

<그림 II-5> 대칭적 효과 및 비대칭성 효과 그래프



본 개념을 풀어서 설명해보자면, 일반적으로 선행 변수가 종속 변수에 미치는 영향이 비례적이면 대칭적 효과(symmetry effect)라고 하며, 선행 변수의 영향력이 비례적이지 않은 경우, 이를 비대칭성 효과(asymmetry effect)라고 한다(유병희·박소연, 2017). 비대칭성 효과는 긍정적 비대칭 효과(positive asymmetric effect)와 부정적 비대칭 효과(negative asymmetric effect)로 나뉘는데, 유병희(2019)는 비대칭성 효과를 기본적인 수준 정도의 욕구가 충족된 상태 이후, 소비

자에게 지속적으로 영향이 미치는 상태를 긍정적 비대칭 효과가 존재할 것이라 예측하였으며, 반대로 소비자의 욕구가 일정수준 충족 된 이후에 만족도가 체감하는 경우, 이를 부정적 비대칭 효과의 양상을 보인다고 하였다. 유병희 외(2017)는 대학생의 도서관 이용 만족도가 대학 생활 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 도서관 이용 만족에 미치는 요인을 세분화하여 각 요인이 대학 생활 만족도에 미치는 영향을 긍정적·부정적 비대칭성 효과 개념을 추가하여 연구를 진행하여 빠르게 고객만족을 향상시킬 수 있는 전략을 연구에서 제시한 바 있다.

본 연구에서는 고객 만족도를 기반으로 한 비대칭성 효과 검증을 진행한 선행 연구를 바탕으로, 교육 서비스 분야의 서비스 제공 시점에서의 각 경험적 요소들이 고객 만족, 재이용 의도 및 구전효과 간의 상관관계를 파악하고, 추가적으로 비대칭성 효과 분석을 통하여 기업 경영 전략 측면에서 어떠한 요소가 보완되어야 하는지 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 가설 설정

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 교육 서비스의 제공 시점에 따라 경험하게 되는 경험의 종류를 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험의 총 3가지의 경험 차원을 도출하여 고객만족과 기업성과 부문의 재이용 의도 및 구전효과와 개인성과 부문의 삶의 질 간의 관계를 규명하고자 한다.

1) 서비스 제공 시점별 구분

최동수 외(2021)는 항공 기내서비스 프로세스별 고객경험, 지각된 고객지향성, 고객만족 간의 구조적 연구에서 기내서비스 접점을 국가직무능력표준을 참고하여 기내서비스를 ‘승객 탑승 전 준비→승객 탑승 및 이륙 전 서비스→비행 중 서비스→착륙 전 서비스→착륙 후 서비스→승객 하기 후 관리’ 총 6단계로 기내서비스를 세분화하였고, 서비스 제공 시점을 ‘이륙 전→운항 중→착륙 후’ 총 3단계로 나누어 각 서비스 제공 시점별 종속변수와의 관계 영향과약에 대한 연구를 진행하였다. 이를 통해 각 서비스 제공 시점별 고객에게 주요하게 제공되어야 하는 서비스에 대해 언급하며 시점별 서비스 제공의 중요성을 명시하였다. 이돈희(2016)는 진행한 연구에서 의료서비스접점 프로세스를 ‘사전 프로세스→대응 프로세스→결과 프로세스’ 총 3단계로 구성하여 프로세스별 서비스와 운영성과 간의 상관관계를 확인하였으며, 서창적·이세영(2008)은 기존 서비스 컨설팅 업체들이 개발한 서비스 제공 표준 양식을 토대로 서비스접점 프로세스를 ‘고객 맞이→용건 파악→업무 처리→결과 확인 및 배웅’ 총 4단계로 정리하여 서비스 프로세스 과정을 통해 표준화한 서비스가 서비스 품질에 유의한 관계가 있음을 확인하였다. 기존 서비스 분야의 선행연구를 토대로 제공 서비스의 시점 구분과 표준화

를 통해 서비스를 프로세스화 하는 것이 서비스 품질 향상에 유의한 영향이 있다는 연구 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 교육 서비스의 제공시점을 ‘교육 전 →교육 중→교육 후’ 총 3단계로 나누어 연구 모형에 적용하였다.

2) 고객 경험과 고객 만족

백림정 외(2017)는 고객 경험이란 고객이 기대하지 않은 또는 기대 이상의 경험이 제공될 경우의 긍정적 경험 및 반응이라고 하였다. 권민진 외(2008)는 고객의 경험을 체계적으로 관리하는 모든 과정을 프로세스화 하여 긍정적 고객 경험을 창출하는 경우 고객의 로열티(Royalt)를 높일 수 있다고 하였으며, Oliver, Rust and Varki(1997)은 고객에게 기대 이상의 경험을 제공하게 된다면, 서비스에 감동 받게 된다고 하였다. 고객경험과 고객 만족의 상관성에 관한 연구는 활발하게 진행되었으며, 특히 서비스 산업에서 진행된 다수의 선행연구가 진행되어 이를 뒷받침한다. 안희정·윤혜진(2018)은 항공 서비스 분야에서 승무원과 고객의 커뮤니케이션, 고객감정 및 고객 만족에 관한 연구를 진행하여 승객이 느낀 서비스 경험이 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤음을 확인 하였다. 또한, 정승훈 외(2018)는 스포츠센터에서의 고객 접점 서비스가 고객 만족에 영향을 미치는가에 관한 연구를 진행하여 두 변수 간 상관관계가 있음을 밝혀내었다.

본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 만족스러운 고객 경험은 고객 만족에 높은 영향을 미칠 것이라고 추론하였고, 각 시점에서 고객들이 느끼게 되는 경험의 차이를 기존의 선행연구를 참고하여 세분화하였다. 최종적으로 본 연구에서는 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 총 3가지의 경험으로 구분하여 연구를 진행하였으며, 종합하여 아래와 같이 각 교육 서비스 제공 시점의 고객 경험은 고객 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

〈표 III-1〉 고객 경험의 구분

구분	연구자(년도)	내용
이성적 경험	백림정·한진수 (2015)	서비스 제공과 함께 받게 되는 이성적 평가
감성적 경험	배현숙·김승리 (2016)	즐거움, 신선함, 편안함
관계적 경험	임진영 (2020)	친근함, 적극적, 사려 깊음

[H1] ‘교육 전’의 고객 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-1] ‘교육 전’의 이성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-2] ‘교육 전’의 감성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-3] ‘교육 전’의 관계적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] ‘교육 중’의 고객 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2-1] ‘교육 중’의 이성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2-2] ‘교육 중’의 감성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2-3] ‘교육 중’의 관계적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3] ‘교육 후’의 고객 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-1] ‘교육 후’의 이성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-2] ‘교육 후’의 감성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-3] ‘교육 후’의 관계적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 만족과 기업성과

고경순(2004)은 만족스러운 경험을 기억하고 있는 고객들은 재이용 또는 주변 지인들에게 추천을 해주는 중요한 임무를 수행한다고 하였다. 배현숙 외(2016)가 진행했던 공항 서비스에서의 고객 만족과 재이용 의도 간의 관계를 밝혀내는 연구에서는 서비스와 고객 만족 간 유의한 영향이 있음을 확인하였으며, Lee and Hwang(2018)이 진행한 소셜네트워크서비스(SNS) 서비스 상에서의 이용자 만족과 구전 의도 간의 영향을 파악하는 연구에서 또한 그 영향이 유의함을 밝혀내었다. 또한, 김미정 외(2014)의 연구에서는 고객의 감동이 커질수록, 타인에게의 추천 의향은 증가한다고 하였으며, 안성숙(2018)은 특정 브랜드나 서비스에 만족감을 가진 고객들은 해당 브랜드나 서비스에 대해 긍정적 태도를 형성하며, 이는 동일한 브랜드나 서비스를 재이용하고자 하는 행동의 결과를 만들어내고, 더 나아가 해당 브랜드나 서비스에 대해 구전효과의 가능성이 높다 라고 하였다. 기존에 진행되었던 고객 만족과 재이용 의도 및 구전효과 간의 상관관계를 밝히는 선행연구를 바탕으로, 감동을 받거나 만족스러운 서비스를 받은 고객들은 높은 고객 만족을 보이며, 이는 재이용 의도를 높이고 구전효과의 가능성이 높다 라고 가설을 설정하였다.

[H4] ‘교육 전’의 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H5] ‘교육 전’의 고객 만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H6] ‘교육 중’의 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H7] ‘교육 중’의 고객 만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H8] ‘교육 후’의 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H9] ‘교육 후’의 고객만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 고객 만족과 개인성과

본 연구의 이론적 배경에서 제시하였듯, 김태욱 외(2018)는 삶의 질이란 자신의 삶에 대한 객관적인 정도뿐만 아니라 주관적인 인식과 평가에 의한 만족의 정도이자 사람은 누구나 행복과 행복을 추구하기 위한 욕망이 있다고 서술하였다. 교육이란 인간이 살아가기 위해 터득해야 하는 지식을 얻기 위한 필수적인 요소이자, 개인의 여가, 지적 수준 향상 및 역량 강화를 위한 선택의 요소이다. 폭넓은 지식을 함양하고, 개인의 삶을 영위하는 과정에서의 교육은 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 교육 서비스를 통해 얻게 되는 고객 만족, 그리고 만족감에서 향상되는 삶의 질의 관계에는 유의미한 영향이 있을 것이라고 추론하였다.

[H10] ‘교육 전’의 고객 만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H11] ‘교육 중’의 고객 만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H12] ‘교육 후’의 고객만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 고객경험과 기업 및 개인성과의 관계에서의 고객만족의 매개 효과

Woodside, Frey and Daly(1989)는 의료 서비스품질, 고객만족, 재이용 의도 간의 구조적 관계를 입증하며, 의료 서비스품질과 재이용의도 간의 관계에서 고객 만족의 매개효과가 있음을 제시하였고, 라선아·이유재(2015)는 관계마케팅, 고객 만족, 고객충성도, 고객 관계 관리와 관련한 문헌에 관한 종합적 고찰을 통해 고객만족의 결과로 주목한 변수들은 고객충성도, 재구매 의도, 구전의도, 불평 행동 등을 다양하게 아우르며, 흥미로운 것은 고객의 태도와 행동변수가 고객만족과 기업성과의 관계를 매개하는 변수가 될 수 있다는 점을 밝혀내었다(곽진만·이세희, 2021). 강혜영·강경아·허진(2021)의 연구에서 고객만족은 지각된 가치와 SNS 구전의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설을 제시하였고, 고객만족이 매개효과가 있음을 확인하였으며, 황수영(2021)은 고객기반서비스, 고객 만족도, 신뢰도 간의 영향연구에서 고객만족을 매개로 고객기반서비스와 신뢰도 간의 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 또한 고객경험과 재이용 의

도, 구전효과 및 삶의 질의 관계에서 고객만족이 매개역할을 할 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

[H13-1] ‘교육 전’의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H13-2] ‘교육 전’의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H13-3] ‘교육 전’의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H14-1] ‘교육 중’의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H14-2] ‘교육 중’의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H14-3] ‘교육 중’의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H15-1] ‘교육 후’의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

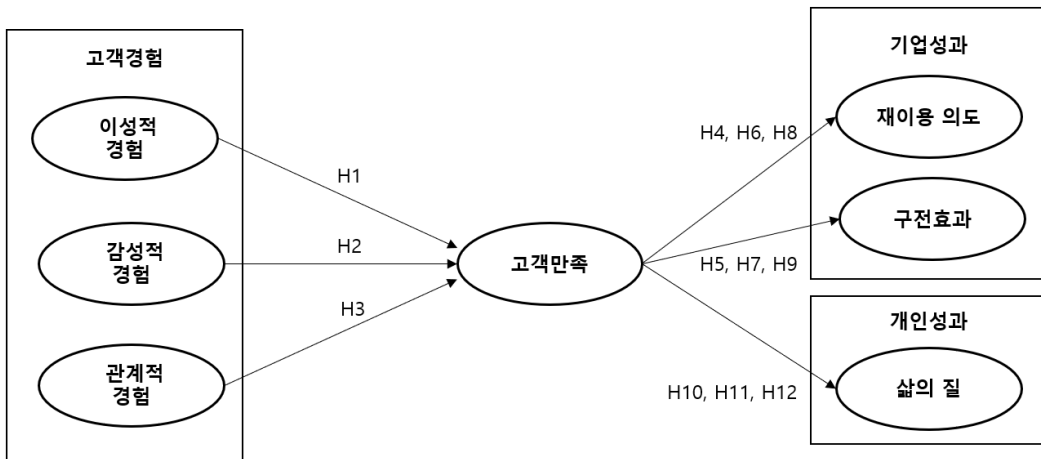
[H15-2] ‘교육 후’의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

[H15-3] ‘교육 후’의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.

2. 연구모형

기존의 선행연구들을 바탕으로 교육 서비스 제공시점에서의 고객경험이 고객 만족과 기업 및 개인성과에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 III-1> 연구모형



3. 변수의 조작적 정의 및 측정변수

본 연구에서 측정하고자 하는 교육 서비스 분야의 고객경험, 고객만족, 재이용 의도 및 구전효과에 관한 연구는 선행연구로서 진행되지 않았다. 하지만 서비스 분야에서 진행되었던 선행연구들을 기반으로 고객 경험의 구분을 3가지(이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험) 차원으로 구성하였으며, 고객이 경험하게 되는 각 시점에서의 변수들의 통일성을 위하여 기존의 선행연구를(Otto et al., 1995; Keaveney, 1995; 김기수 외, 2009; 김판영 외, 2010; 백림정 외, 2015; 배현숙 외, 2016; 백림정 외, 2017; 인성호, 2021) 참고하여 각 경험별로 3가지 키워드를 도

출해내었다. 이를 바탕으로 연구자가 설문 문항을 재구성하여 Likart 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구의 설문 문항은 인구통계학적 특성을 파악하는 문항 7개, 고객 경험의 설문 문항은 최동수 외(2021)와 배현숙 외(2016)의 연구를 토대로 29개의 항목을 도출하였다. 교육 서비스의 고객경험이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 배현숙 외(2016)의 고객 만족 문항 4개를 도출하였으며, 재이용 의도는 안성숙 (2018)에서 3개를, 구전효과를 측정하는 항목은 배현숙 외(2016)와 김병재·신종철·강명수(2005)의 연구로부터 3개를 도출하였다. 삶의 질에 관한 문항은 Sirgy, Lee, Park, S, Joshanloo and Kim의 연구에서 2개를 도출하였다.

〈표 III-2〉 고객 경험 구분에 따른 키워드

경험 구분	키워드
이성적 경험	고객 지향, 체계적, 서비스의 이행
감성적 경험	편안함, 즐거움, 기대감
관계적 경험	환대/친절함, 친근감, 배려/관심

IV. 실증 분석

본 연구는 SPSS 22.0과 PLS 3.0을 활용하여 분석을 진행하였다. 설문 항목 간의 일관성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 측정하였고, 신뢰도와 타당도를 확보하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석을 실시한 PLS 3.0 프로그램은 Hair, Hollingsworth, Randolph and Choong(2017)에 따라 다수의 샘플을 분석하는데 적합한 프로그램으로 볼 수 있으며, Hair, Risher, Sarstedt and Ringle(2019) 또한 PLS-SEM(Structural Equation Modeling)분석은 큰 샘플 사이즈에서도 유용하게 사용된다고 제시하며 다수의 표본으로 구성 된 분석에서의 통계프로그램의 실효성을 인정한다. 최문종·이동하·안현숙(2014)이 진행한 직장인들의 웰니스, 주관적 행복감 및 삶의 질에 관한 연구에서 Smart PLS 2.0을 활용하여 600명의 설문 데이터를 취합 각 변수들 간의 상관관계의 유의성을 밝혀냈으며, 강선·현병환(2021)가 진행한 연구에서 또한 Smart PLS 3.0 프로그램이 변수의 조절효과 및 다중그룹 분석에 적합한 프로그램으로(Matthews, Lucy, Hair and Ryan Matthews, 2018; 강선 외, 2021) 규모가 큰 표본을 대상으로 분석을 진행함에 따라, 본 연구에 Smart PLS 3.0 프로그램을 활용하는데 문제가 없다고 판단하였다.

또한 응답자의 다양한 상황을 고려하여 동일방법편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성을 확인하기 위하여, AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 동일방법편의 분석을 진행하였다.

1. 자료수집 방법 및 인구 통계학적 특성

본 연구는 연구 설계 단계에서 진행하고자 했던 연구 모형과 가설을 검증하기 위하여 Amazon Mturk을 활용하여 온라인으로 설문을 진행하였다. 교육 서비스에서의 고객경험과 고객 만족에 관한 상관관계를 밝혀내고자 하는 본 연구의 목적에 따라, 유료로 진행되는 오프라인 교육 서비스를 연간 1회 이상 참여하는 대상을 선발하여 설문을 진행하였다. 본 설문은 2022년 3월 20일부터 4월 4일까지 실시되었으며, 설문 조사 단계에서 교육 서비스 유경험자만이 응답을 할 수 있게 설정하였고 모든 설문 문항을 필수로 설정하여 교육 서비스를 이용한 경험이 없는 응답자와 결측 값이 포함된 응답 없이 348부의 설문지를 분석에 전부 활용하였다. 응답자는 남성이 227명(65.2%), 여성이 121명(34.8%)이었으며, 연령은 10대가 2명(0.6%), 20대가 128명(36.8%), 30대가 148명(42.5%), 40대가 43명(12.4%), 50대가 17명(4.9%), 60대 이상이 10명(2.9%)으로 20~40세의 응답자 비율이 높았다. 교육 참여 횟수를 보았을 때, 연간 2회 수강은 132(37.9%), 연간 1회 수강은 95명(27.3%), 연간 3회는 84명(24.1%), 연간 5회 이상은 23명(6.6%), 연간 4회는 14명(4.0%)순이었다. 따라서 본 연구에 부합하는 표본을 확보하였으며, 기타 인구통계학적 및 일반적 특성은 아래와 같다.

〈표 IV-1〉 표본의 인구 통계학적 특성

	구분	빈도	비율
성별	남성	227	65.2%
	여성	121	34.8%
나이	10-19	2	0.6%
	20-29	128	36.8%
	30-39	148	42.5%
	40-49	43	12.4%
	50-59	17	4.9%
	60세 이상	10	2.9%
학력	고등학교 졸업	32	9.2%
	대학 재학	20	5.7%
	대학 졸업	192	55.2%
	석사	97	27.9%
	박사	7	2.0%
수입 (월간)	\$2,000 미만	100	28.7%
	\$2,000 이상 \$3,000 미만	69	19.8%
	\$3,000 이상 \$4,000 미만	77	22.1%
	\$4,000 이상 \$5,000 미만	64	18.4%
	\$5,000 이상	38	10.9%
교육 참여 횟수 (연간)	1회	95	27.3%
	2회	132	37.9%
	3회	84	24.1%
	4회	14	4.0%
	5회 이상	23	6.6%
교육 참여 기관	학원	57	16.4%
	대학프로그램(정규수업 외)	133	38.2%
	전문 교육 기관	79	22.7%
	지역 내 센터	50	14.4%
	교육 훈련 기관	26	7.5%
기타	3	0.9%	
교육 참여 목적	취업	158	45.4%
	단순 흥미	70	20.1%
	여가 생활 영위	23	6.6%
	개인 역량 향상	95	27.3%
	기타	2	0.6%

2. 신뢰도 및 타당도 분석

1) ‘교육 전’ 고객 경험에서의 신뢰도 및 타당도 분석

교육 서비스를 제공 받기 전인 교육 전 단계를 구성하는 항목들의 요인 적재 값은 범위가 .738에서 .921로 기준치인 .50이상 .95이하의 범위에 모두 포함되어 설문 문항의 제외 없이 모든 문항을 사용 변수로서 확정하였다. 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha) 또한 .768에서 .833 사이의 수치를 보이며 기준치인 .60 이상의 값을 모두 만족하였다. 합성신뢰도(Composite Reliability) 값은 .862에서 .912사이로 나타나 기준치인 .60이상의 수치를 나타내었다. 평균분산추출(Average variance extracted) 값 역시 .610에서 .838사이로 기준치인 .50이상을 만족하며 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

판별 타당도 확보를 위하여, 평가 항목 각각의 AVE와 잠재요인 간 항목들의 제곱을 비교하여 AVE값이 잠재요인 간 항목들의 제곱보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). 따라서 아래의 <표 IV-3>의 분석결과를 토대로 본 연구에 사용 된 개념들이 판별 타당성을 확보하여 진행되었음을 확인하였다.

<표 IV-2> '교육 전' 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과

구성개념	항목	요인적재값	Cronbach's alpha	AVE	CR
BR	BR1	0.810	0.787	0.610	0.862
	BR2	0.783			
	BR3	0.738			
	BR4	0.792			
BE	BE1	0.837	0.775	0.690	0.870
	BE2	0.856			
	BE3	0.798			
BL	BL1	0.836	0.768	0.683	0.866
	BL2	0.825			
	BL3	0.819			
CS	CS1	0.798	0.833	0.667	0.890
	CS2	0.816			
	CS3	0.810			
	CS4	0.842			
RI	RI1	0.881	0.815	0.729	0.890
	RI2	0.849			
	RI3	0.831			
PW	PW1	0.891	0.824	0.740	0.895
	PW2	0.815			
	PW3	0.874			
QOL	QOL1	0.911	0.808	0.838	0.912
	QOL2	0.921			

<Note>

CR(Composite Reliability): 합성신뢰도, AVE(Average Variance Extracted): 평균분산추출
 BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-3〉 '교육 전' 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수

	BR	BE	BL	CS	RI	PW	QOL
BR	.601*						
BE	.772** (.596)***	.690					
BL	.766 (.587)	.745 (.555)	.683				
CS	.738 (.545)	.745 (.555)	.744 (.554)	.667			
RI	.666 (.444)	.659 (.434)	.633 (.401)	.769 (.591)	.729		
PW	.644 (.415)	.695 (.483)	.692 (.479)	.806 (.65)	.785 (.616)	.740	
QOL	.646 (.417)	.609 (.371)	.544 (.296)	.622 (.387)	.580 (.336)	.530 (.281)	.838

*AVE, **상관계수, ***상관계수²

〈Note〉

BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

PLS로 진행한 연구 모형의 적합도 분석을 위하여 모델의 효과 크기(Effect size)인 f^2 값과, 모델적합도(Goodness of fit)를 확인하였다. 효과의 크기는 Cohen et al.(1983)이 제시한 수식에 따라 산출되며 기준치에 따라 모델이 적합한 정도를 파악한다. 교육 전 연구 모형의 효과크기는 .484로서, 매우 높은 효과의 크기를 보이고 있다. 모델의 적합도는 Wetzels, Odekerken-Schroder and Van Oppen(2009)의 계산 수식에 따라 구할 수 있으며, 교육 전 연구 모형의 적합도는 .481로 매우 높은 적합도를 보인다.

〈표 IV-4〉 ‘교육 전’ 고객경험에서의 모델 적합도

Interpretation	Size	Recommended Criterion	Mean of R^2	Mean of AVE
Effect size	Small	0.2	0.326	0.708
	Medium	0.13		
	Large	0.26		
Goodness of fit	Small	0.1 or greater	$f^2 = 0.484$ GoF=0.481	
	Medium	0.25 or greater		
	Large	0.36 or greater		

2) '교육 중' 고객 경험에서의 신뢰도 및 타당도 분석

교육 서비스를 제공 받고 있는 시점인 교육 중 단계를 구성하는 항목들의 요인 적재 값은 범위가 .764에서 .923로 기준치인 .50이상 .95이하의 범위에 모두 포함되는 수치로서 문항의 제외 없이 모든 문항을 사용 변수로서 확정하였다. 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha) 또한 .690에서 .833 사이의 수치로 기준치인 .60 이상의 값을 모두 만족하였다. 합성신뢰도(Composite Reliability)값 또한 .828에서 .912사이로 나타나 기준치인 .60이상의 수치를 보였다. 평균분산추출(Average variance extracted) 값 역시 .616에서 .838사이로 기준치인 .50이상을 만족하여 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

판별 타당도 확보를 위하여, 평가 항목 각각의 AVE와 잠재요인 간 항목들의 제곱을 비교하여 AVE값이 잠재요인 간 항목들의 제곱보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Hair et al., 2010). 아래의 <표 IV-6>의 결과와 같이 본 연구에 사용된 개념들이 판별 타당성을 확보하였음을 확인하였다.

PLS로 진행한 연구 모형의 적합도 분석을 위하여 모델의 효과 크기(Effect size)인 f^2 값과, 모델적합도(Goodness of fit)를 확인하였다. 효과의 크기는 Cohen et al.(1983)이 제시한 수식에 따라 산출되었으며, 기준치에 따라 모델이 적합한 정도를 파악하는데, 교육 중 연구 모형의 효과크기는 .507로서, 매우 높은 효과의 크기를 보이고 있으며, 모델의 적합도는 Wetzels et al.(2009)의 계산 수식에 따라 교육 중 연구 모형의 적합도는 .487로 매우 높은 적합도를 보인다.

〈표 IV-5〉 ‘교육 중’ 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과

구성개념	항목	요인적재값	Cronbach's alpha	AVE	CR
DR	DR1	0.784	0.690	0.616	0.828
	DR2	0.764			
	DR3	0.805			
DE	DE1	0.798	0.729	0.648	0.847
	DE2	0.797			
	DE3	0.819			
DL	DL1	0.838	0.787	0.701	0.875
	DL2	0.829			
	DL3	0.844			
CS	CS1	0.801	0.833	0.667	0.889
	CS2	0.815			
	CS3	0.809			
	CS4	0.841			
RI	RI1	0.882	0.815	0.729	0.890
	RI2	0.850			
	RI3	0.829			
PW	PW1	0.893	0.824	0.740	0.895
	PW2	0.812			
	PW3	0.874			
QOL	QOL1	0.909	0.808	0.838	0.912
	QOL2	0.923			

〈Note〉

CR(Composite Reliability): 합성신뢰도, AVE(Average Variance Extracted): 평균분산추출
 DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-6〉 '교육 중' 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수

	DR	DE	DL	CS	RI	PW	QOL
DR	.616*						
DE	.647** (.419)***	.648					
DL	.681 (.464)	.765 (.585)	.701				
CS	.700 (.49)	.810 (.656)	.756 (.572)	.667			
RI	.662 (.438)	.696 (.484)	.642 (.412)	.769 (.591)	.729		
PW	.641 (.411)	.731 (.534)	.649 (.421)	.806 (.65)	.785 (.616)	.740	
QOL	.581 (.338)	.581 (.338)	.583 (.34)	.622 (.387)	.580 (.336)	.530 (.281)	.838

*AVE, **상관계수, *** (상관계수)²

〈Note〉

DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-7〉 '교육 중' 고객경험에서의 모델 적합도

Interpretation	Size	Recommended Criterion	Mean of R ²	Mean of AVE
Effect size	Small	0.2	0.336	0.706
	Medium	0.13		
	Large	0.26		
Goodness of fit	Small	0.1 or greater	f ² = 0.507 GoF=0.487	
	Medium	0.25 or greater		
	Large	0.36 or greater		

3) '교육 후' 고객 경험에서의 신뢰도 및 타당도 분석

교육 서비스를 제공받은 후인 교육 후 고객경험을 구성하는 항목들의 요인 적재 값은 범위는 .741에서 .923로 기준치인 .50이상 .95이하의 범위에 모두 포함되어 문항의 제외 없이 모든 문항을 사용 변수로서 확정하였다. 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha) 또한 .716에서 .833 사이의 값을 보여 기준치인 .60 이상의 값을 모두 만족하였다. 합성신뢰도(Composite Reliability) 값도 .841에서 .912사이로 기준치인 .60이상의 값을 보인다. 뿐만 아니라 평균분산추출(Average variance extracted) 값 역시 .638에서 .838사이로 기준치인 .50이상을 만족하며 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

판별 타당도 확보를 위하여, 평가 항목 각각의 AVE와 잠재요인 간 항목들의 제곱을 비교하여 AVE값이 잠재요인 간 항목들의 제곱보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Hair et al., 2010). 따라서, 아래의 <표 IV-9>의 결과와 같이 본 연구에 사용된 개념들이 판별 타당성을 확보하였다 할 수 있다.

PLS로 진행한 연구 모형의 적합도 분석을 위하여 모델의 효과 크기(Effect size)인 f^2 값과, 모델적합도(Goodness of fit)를 확인하였다. 효과의 크기는 Cohen et al.(1983)이 제시한 수식에 따라 교육 후 연구 모형의 효과크기는 .499로서, 매우 높은 효과의 크기를 보이고 있다. 모델의 적합도는 Wetzels et al. (2009)의 계산 수식에 따라 구할 수 있으며, 교육 전 연구 모형의 적합도는 .483으로 매우 높은 적합도를 보인다.

〈표 IV-8〉 ‘교육 후’ 고객경험에서의 확인적 요인 분석 결과

구성개념	항목	요인적재값	Cronbach's alpha	AVE	CR
	PR1	0.828			
PR	PR2	0.741	0.725	0.647	0.846
	PR3	0.840			
	PE1	0.838			
PE	PE2	0.812	0.728	0.648	0.846
	PE3	0.763			
	PL1	0.810			
PL	PL2	0.792	0.716	0.638	0.841
	PL3	0.795			
	CS1	0.796			
CS	CS2	0.818	0.833	0.667	0.889
	CS3	0.809			
	CS4	0.844			
	RI1	0.882			
RI	RI2	0.850	0.815	0.729	0.890
	RI3	0.829			
	PW1	0.892			
PW	PW2	0.812	0.824	0.740	0.895
	PW3	0.874			
	QOL1	0.909			
QOL	QOL2	0.923	0.808	0.838	0.912

〈Note〉

CR(Composite Reliability): 합성신뢰도, AVE(Average Variance Extracted): 평균분산추출
 PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-9〉 '교육 후' 고객경험에서의 구성개념 간 상관계수

	PR	PE	PL	CS	RI	PW	QOL
PR	.647*						
PE	.616** (.379)***	.648					
PL	.695 (.483)	.708 (.501)	.638				
CS	.622 (.387)	.818 (.669)	.669 (.489)	.667			
RI	.604 (.365)	.733 (.537)	.661 (.437)	.768 (.59)	.729		
PW	.531 (.282)	.722 (.521)	.623 (.388)	.806 (.65)	.785 (.616)	.740	
QOL	.570 (.325)	.589 (.347)	.631 (.398)	.622 (.387)	.580 (.36)	.530 (.281)	.838

*AVE, **상관계수, *** (상관계수)²

〈Note〉

PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-10〉 '교육 후' 고객경험에서의 모델 적합도

Interpretation	Size	Recommended Criterion	Mean of R ²	Mean of AVE
	Small	0.2		
Effect size	Medium	0.13	0.333	0.701
	Large	0.26		
Goodness of fit	Small	0.1 or greater		f ² = 0.499
	Medium	0.25 or greater		GoF=0.483
	Large	0.36 or greater		

3. 동일방법편의(Common Method Bias) 검증

본 연구에서 설문을 진행한 항목들이 설문 응답자의 성향, 조사 상황 등의 영향으로 인하여 동일방법편의(Common Method Bias)의 발생 가능성이 있다 (Podsakoff, MacKenzie, Lee and Podsakoff, 2003). 동일방법편의의 여부를 확인하고자, Cote and Buckley(1987)의 방법에 따라 세 가지 비교모델(M1, M2, M3)을 교육 전, 교육 중, 교육 후 총 3개의 서비스 제공 시점에 따라 검증하였다.

1) ‘교육 전’ 개념 문항의 동일방법편의 검증

M1 모델의 경우, 하나의 방법 요인(method factor)에 모든 구성변수의 측정 변수들을 포함하는 method-only model로서, $\chi^2(209) = 760.375$, $p < 0.001$ 이고, M2는 각각의 측정 항목이 반영하는 특정 요인(trait factor)들에 적재되는 trait-only model로서, $\chi^2(188) = 456.566$, $p < 0.001$ 의 결과 값을 확인하였다. 마지막으로 M3는 측정 방법 및 개념이 동시에 고려되는 method-and-trait model으로서 $\chi^2(165) = 263.566$, $p < 0.001$, GFI = 0.937, CFI = 0.979, NFI = 0.946, RMSEA = 0.041 통계 값을 도출해내었다.

세 모델을 비교하였을 때, M3 > M2 > M1 순으로 좋은 적합도를 보이며, 측정 방법과 개념이 동시에 고려되는 M3의 적합도가 M1과 M2보다 좋으나 그 정도가 크게 차이 나지 않음을 확인($\Delta\chi^2(23) = 193.000$, $p < 0.001$)하였다. 따라서 본 연구의 ‘교육 전’ 개념 문항에서는 동일방법편의가 발생하지 않은 것으로 볼 수 있다.

〈표 IV-11〉 ‘교육 전’ 개념 문항의 동일방법편의 검증

Model(Before)	Goodness of Fit	Result
M1: Method-only model	$\chi^2(209) = 760.375, p<***, GFI = 0.817, CFI = 0.882, NFI = 0.845, RMSEA = 0.087$	
M2: Trait-only model	$\chi^2(188) = 456.566, p<***, GFI = 0.884, CFI = 0.943, NFI = 0.907, RMSEA = 0.064$	
M3: Method-and-trait model	$\chi^2(165) = 263.566, p<***, GFI = 0.937, CFI = 0.979, NFI = 0.946, RMSEA = 0.041$	$\Delta\chi^2(23) = 193.000, p<***$

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

2) ‘교육 중’ 개념 문항의 동일방법편의 검증

교육 중에서의 M1 모델의 경우 $\chi^2(189) = 682.883, p<0.001$, M2 모델의 경우 $\chi^2(168) = 447.382, p<0.001$, M3의 모델의 경우 $\chi^2(147) = 273.811, p<0.001$ 의 적합도를 보인다. 교육 중에서의 동일방법편의 또한 M3> M2> M1 순으로 좋은 적합도를 보이며, 측정 방법과 개념이 동시에 고려되는 M3의 적합도가 M1과 M2보다 좋으나 그 정도가 크게 차이 나지 않음을 확인($\Delta\chi^2(21) = 173.571, p<0.001$ 하여, 동일방법편의가 발생하지 않은 것으로 결론지을 수 있다.

〈표 IV-12〉 ‘교육 중’ 개념 문항의 동일방법편의 검증

Model(During)	Goodness of Fit	Result
M1: Method-only model	$\chi^2(189) = 682.883, p<***, GFI = 0.831, CFI = 0.887, NFI = 0.851, RMSEA = 0.087$	
M2: Trait-only model	$\chi^2(168) = 447.382, p<***, GFI = 0.878, CFI = 0.936, NFI = 0.902, RMSEA = 0.069$	
M3: Method-and-trait model	$\chi^2(147) = 273.811, p<***, GFI = 0.930, CFI = 0.971, NFI = 0.940, RMSEA = 0.050$	$\Delta\chi^2(21) = 173.571, p<***$

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

3) '교육 후' 개념 문항의 동일방법편의 검증

교육 후의 M1 모델의 경우 $\chi^2(189) = 669.634$, $p < 0.001$, M2 모델의 경우 $\chi^2(168) = 376.735$, $p < 0.001$, M3의 모델의 경우 $\chi^2(147) = 240.047$, $p < 0.001$,의 적합도를 보인다. 교육 후의 동일방법편의 또한 $M3 > M2 > M1$ 순으로 좋은 적합도를 보이며, 측정 방법과 개념이 동시에 고려되는 M3의 적합도가 M1과 M2보다 좋으나 그 정도가 큰 차이가 발생하는 것이 아님을 확인($\Delta\chi^2(21) = 136.688$, $p < 0.001$, 하였으며, 그 결과 동일방법편의가 발생하지 않은 것으로 결론지을 수 있다.

〈표 IV-13〉 '교육 후' 개념 문항의 동일방법편의 검증

Model(After)	Goodness of Fit	Result
M1: Method-only model	$\chi^2(189) = 669.634$, $p < ***$, GFI = 0.827, CFI = 0.886, NFI = 0.848, RMSEA = 0.086	
M2: Trait-only model	$\chi^2(168) = 376.735$, $p < ***$, GFI = 0.900, CFI = 0.950, NFI = 0.915, RMSEA = 0.060	
M3: Method-and-trait model	$\chi^2(147) = 240.047$, $p < ***$, GFI = 0.940, CFI = 0.978, NFI = 0.946, RMSEA = 0.043	$\Delta\chi^2(21) = 136.688$, $p < ***$

***: $p < 0.001$, **: $P < 0.01$, *: $p < 0.05$

3. 가설검증

본 모형의 경로분석은 Smart PLS 3.0의 부트스트래핑(Bootstrapping) 방식을 사용하여 분석을 진행하였다. Smart PLS의 통계적 유의성은 t-value를 통해 검증할 수 있는데, 양측 검정일 경우 t-value의 절대 값이 2.58보다 크면 0.01에서 통계적으로 유의미하며, 2.53보다 크면 0.02에서 통계적으로 유의미하고, 1.96보다 크면 0.1에서 통계적으로 유의한 수치를 나타낸다(Chin, 1998; Efron, 1997). 따라서 본 연구에서는 t-value의 값을 기준으로 가설을 검증하였다.

1) ‘교육 전’ 고객 경험에서의 가설검증

교육 전 고객 경험의 분석결과를 살펴보면, 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 모두 고객 만족에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 교육 전 이성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H1-1은 t-value=4.27, $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의하며, 교육 전 감성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H1-2는 t-value=4.249, $p < 0.001$ 로, 통계적으로 유의함을 확인하였다. 또한, 교육 전 관계적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H1-3은 t-value=2.849, $p < 0.01$ 로 통계적으로 유의함을 확인하였다. 교육 전의 고객 만족이 재이용 의도에 영향을 미친다는 H4는 t-value=24.029, $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 수치를 보이며, 고객 만족이 구전효과에 영향을 미친다는 H5은 t-value=30.385, $p < 0.001$ 로 통계적 유의성을 확인하였다. 뿐만 아니라 고객 만족이 개인의 삶의 질에 영향을 미친다는 H10 또한 t-value=12.099, $p < 0.001$ 로 통계적 유의미성을 확인하면서, 교육 전의 고객 경험이 고객 만족, 고객 만족이 재이용의도, 구전효과 및 개인의 삶의 질에 영향을 미치는 가설은 모두 채택되었다.

〈표 IV-14〉 ‘교육 전’ 고객 경험에서의 가설 검증

		β	Average	Standard Deviation	T-Value
H1-1	BE → CS	0.313	0.318	0.073	4.27***
H1-2	BL → CS	0.317	0.321	0.075	4.249***
H1-3	BR → CS	0.253	0.243	0.089	2.849**
H4	CS → RI	0.769	0.767	0.032	24.029***
H5	CS → PW	0.806	0.806	0.027	30.385***
H10	CS → QOL	0.622	0.619	0.051	12.099***

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

2) ‘교육 중’ 고객 경험에서의 가설검증

교육 중 이성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H2-1은 t-value=9.121 p<0.001로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 교육 중 감성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H2-2는 t-value=3.938, p<0.001로 통계적으로 유의성을 확인하였다. 또한, 교육 중 관계적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H2-3은 t-value=4.875, p<0.001로 유의성을 확인하며, 교육 중의 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 모두 고객 만족에 정(+)의 영향이 있음을 밝혀내었다. 교육 중의 고객 만족이 재이용 의도에 영향을 미친다는 H6는 t-value=24.34, p<0.001로 통계적으로 유의하며, 고객 만족이 구전효과에 영향을 미친다는 H7은 t-value=30.4, p<0.001로 통계적으로 높은 유의성을 확인하였다. 뿐만 아니라 고객 만족이 개인의 삶의 질에 영향을 미친다는 H11 또한 t-value=11.337, p<0.001로 통계적 유의미함을 확인하였다. 따라서 교육 중의 고객 경험이 고객 만족, 고객 만족이 재이용의도, 구전효과 및 개인의 삶의 질에 영향을 미치는 가설은 모두 채택되었다.

〈표 IV-15〉 ‘교육 중’ 고객 경험에서의 가설 검증

		β	Average	Standard Deviation	T-Value
H2-1	DE → CS	0.49	0.486	0.054	9.121***
H2-2	DL → CS	0.224	0.228	0.057	3.938***
H2-3	DR → CS	0.230	0.231	0.047	4.875***
H6	CS → RI	0.769	0.767	0.032	24.34***
H7	CS → PW	0.806	0.807	0.027	30.4***
H11	CS → QOL	0.622	0.620	0.055	11.337***

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

3) '교육 후' 고객 경험에서의 가설검증

교육 후 고객 경험의 분석 결과를 살펴보면, 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 모두 고객 만족에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 교육 후 이성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H3-1은 t-value=9.047, p<0.001로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 교육 후 감성적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H3-2는 t-value=3.906, p<0.001로 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 뿐만 아니라, 교육 후의 관계적 경험이 고객 만족에 영향을 미친다는 H3-3은 t-value=4.91, p<0.001로 유의성을 확인하였다. 교육 후의 고객 만족이 재이용 의도에 영향을 미친다는 H8는 t-value=24.203, p<0.001로 통계적으로 유의미한 수치를 보이며, 고객 만족이 구전효과에 영향을 미친다는 H9은 t-value=29.418, p<0.001로 높은 통계적 유의성을 확인하였다. 고객 만족이 개인의 삶의 질에 영향을 미친다는 H12 또한 t-value=12.041, p<0.001로 통계적 유의미성을 밝혀내어 교육 후의 고객 경험이 고객 만족, 고객 만족이 재이용의도, 구전효과 및 개인의 삶의 질에 영향을 미치는 가설은 모두 채택되었다.

〈표 IV-16〉 '교육 전' 고객 경험에서의 가설 검증

		β	Average	Standard Deviation	T-Value
H3-1	DE → CS	0.490	0.490	0.054	9.047***
H3-2	DL → CS	0.224	0.227	0.057	3.906***
H3-3	DR → CS	0.230	0.227	0.047	4.91***
H8	CS → RI	0.769	0.768	0.032	24.203***
H9	CS → PW	0.806	0.805	0.027	29.418***
H12	CS → QOL	0.622	0.623	0.052	12.041***

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

본 연구에서는 제시한 연구모형에 있어 각각의 요인들 간의 직접효과가 있음을 확인하였고, 고객만족을 매개로한 효과에 유의성이 있는지 Process Macro를 활용하여 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 통해 매개효과를 분석하였다. 부트스트래핑 기법은 간접효과 계수에 대한 90%의 신뢰구간을 산출하는데, 신뢰구간이 0을 포함하지 않는다면 매개효과가 .10의 수준에서 통계적으로 유의하다고 본다(Preacher and Hayes, 2004).

4) ‘교육 전’ 고객경험과 재이용 의도 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향과 교육 전 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H13-1)한 결과이다. 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .047~ .337, 감성적 경험 - .014~ .244, 관계적 경험 - .116~ .144로 교육 전의 이성적 경험만이 재이용 의도에 직접적으로 영향을 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 .060~ .299, 감성적 경험 .095~ .300, 관계적 경험 .101~ .299로 전부 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 교육 전의 이성적 경험은 재이용 의도 간의 관계에서 직접적인 영향과 고객만족을 매개로한 효과 분석에서 모두 유의미한 관계가 있음을 확인하였고, 교육 전의 감성적 경험과 관계적 경험의 경우, 재이용 의도 간의 상관관계에서는 직접적인 효과가 없음을 확인하였으나, 고객 만족을 매개로 한 효과 분석에서는 유의미한 영향을 파악하여 간접효과가 있음을 확인하였다.

<표 IV-17> '교육 전' 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족의 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
BR			0.192	0.074	2.598	**	0.047	0.337
BE	RI		0.115	0.066	1.752	0.081	-0.014	0.244
BL			0.014	0.066	0.208	0.835	-0.116	0.144

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot UCLI
BR			0.172	0.062		0.060	0.299
BE	RI	CS	0.189	0.053		0.095	0.300
BL			0.193	0.050		0.101	0.299

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

<Note>

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

5) ‘교육 전’ 고객경험과 구전효과 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향과 교육 전 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H13-2)한 결과이다. 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 - .174~ .080, 감성적 경험 .061~ .287, 관계적 경험 .050~ .277로 교육 전의 이성적 경험을 제외하고 감성적 경험과 관계적 경험만이 직접적으로 영향을 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 .062~ .315, 감성적 경험 .097~ .309, 관계적 경험 .107~ .312로 모든 고객경험의 차원이 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 전의 감성적 경험 및 관계적 경험은 구전효과과의 영향에 있어 직접적인 영향과 동시에 고객만족을 매개로 한 영향 분석에서 또한 유의미한 영향이 있음을 확인했다. 다만 이성적 경험의 경우, 구전효과과의 관계에서는 직접적인 영향이 없으며, 고객만족을 매개로 한 분석에서만 유의한 영향이 있음을 확인하였다.

〈표 IV-18〉 ‘교육 전’ 고객경험과 구전효과 간 직접효과 및 고객만족의 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
BR			-0.465	0.065	-0.721	0.472	-0.174	0.080
BE	PW		0.174	0.058	3.023	**	0.061	0.287
BL			0.163	0.058	2.824	**	0.050	0.277

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI
BR			0.179	0.065		0.062	0.315
BE	PW	CS	0.197	0.054		0.097	0.309
BL			0.201	0.052		0.107	0.312

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

6) ‘교육 전’ 고객경험과 삶의 질 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 개인성과 중 삶의 질에 미치는 영향과 교육 전 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H13-3)한 결과이다. 교육 전 프로세스에서의 고객경험이 삶의 질에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .256~ .591, 감성적 경험 .036~ .334, 관계적 경험 -.218~ .082로 교육 전의 관계적 경험을 제외하고 이성적 경험과 감성적 경험이 삶의 질에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 .015~ .187, 감성적 경험 .022~ .194, 관계적 경험 .029~ .176으로 모든 고객경험의 차원이 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 전의 고객경험과 삶의 질 간의 분석에 있어 관계적 경험을 제외하고 이성적 경험, 감성적 경험만이 직접적인 영향이 있음을 확인하였으며 고객만족을 매개로 한 영향 분석에서는 교육 전의 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 모두 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

〈표 IV-19〉 ‘교육 전’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
BR			0.424	0.085	4.978	***	0.256	0.591
BE	QOL		0.185	0.076	2.443	**	0.036	0.334
BL			-0.068	0.076	-0.888	0.375	-0.218	0.082

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI
BR			0.087	0.045		0.015	0.187
BE	QOL	CS	0.095	0.044		0.022	0.194
BL			0.097	0.037		0.029	0.176

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

7) '교육 중' 고객경험과 재이용 의도 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향과 교육 중 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H14-1)한 결과이다. 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .148~ .364, 감성적 경험 .035~ .311, 관계적 경험 -.114~ .134로 교육 중의 관계적 경험을 제외하고 이성적 경험과 감성적 경험이 재이용 의도에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 .063~ .189, 감성적 경험 .157~ .388, 관계적 경험 .062~ .183으로 모든 고객경험의 차원이 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 교육 중의 이성적 경험과 감성적 경험은 재이용 의도에 직접적인 영향과 더불어, 고객만족을 매개로한 간접 효과도 있음이 검증되었으나, 관계적 경험의 경우 고객만족을 매개로한 간접 효과만 있음이 확인되었다.

<표 IV-20> '교육 중' 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
DR			0.256	0.055	4.656	***	0.148	0.364
DE	RI		0.173	0.070	2.469	*	0.035	0.311
DL			0.100	0.063	0.159	0.874	-0.114	0.134

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI
DR			0.120	0.032		0.063	0.189
DE	RI	CS	0.267	0.059		0.157	0.388
DL			0.119	0.031		0.062	0.183

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

<Note>

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

8) ‘교육 중’ 고객경험과 구전효과 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향과 교육 중 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H14-2)한 결과이다. 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .044~.238, 감성적 경험 .105~.352, 관계적 경험 -.142~.080으로 교육 중의 관계적 경험을 제외하고 이성적 경험과 감성적 경험이 직접적으로 영향을 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 .076~.214, 감성적 경험 .200~.427, 관계적 경험 .070~.212로 전부 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 중의 이성적 경험 및 감성적 경험은 구전효과 간의 영향에 있어 직접적으로 영향과 동시에 고객만족을 매개로 한 영향 분석에서 유의미한 영향이 있음을 확인했다. 하지만 관계적 경험의 경우 구전효과와의 관계에서는 직접적인 영향이 없으나, 고객만족을 매개로 한 분석에서는 유의한 영향이 있음을 파악했다.

<표 IV-21> '교육 중' 고객경험과 구전효과 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
DR			0.141	0.049	2.861	**	0.044	0.238
DE	PW		0.229	0.063	3.637	***	0.105	0.352
DL			-0.031	0.057	-0.550	0.583	-0.142	0.080

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot UCLI
DR			0.139	0.036		0.076	0.214
DE	PW	CS	0.309	0.058		0.200	0.427
DL			0.138	0.036		0.070	0.212

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

<Note>

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

9) '교육 중' 고객경험과 삶의 질 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 개인성과 중 삶의 질에 미치는 영향과 교육 중 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H14-3)한 결과이다. 교육 중 프로세스에서의 고객경험이 삶의 질에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .138~.398, 감성적 경험 -.046~.286, 관계적 경험 .008~.307로 교육 중의 감성적 경험을 제외하고 이성적 경험과 관계적 경험만이 삶의 질에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다. 고객 만족을 매개역할로 한 간접 효과 분석 결과로는 이성적 경험 .012~.132, 감성적 경험 .031~.271, 관계적 경험 .012~.137로 모두 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 중의 이성적 경험 및 관계적 경험과 삶의 질 간의 영향 관계 파악에서는 직접적인 영향과 고객만족을 매개로한 효과 분석에 있어 모두 유의미했으나, 감성적 경험의 경우에는 삶의 질에 직접적인 영향은 없었으며, 고객만족을 매개로한 분석에만 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

〈표 IV-22〉 ‘교육 중’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
DR			0.268	0.066	4.043	***	0.138	0.398
DE	QOL		0.120	0.085	1.420	0.157	-0.046	0.286
DL			0.158	0.076	2.076	*	0.008	0.307

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot UCLI
DR			0.067	0.030	0.012	0.132
DE	QOL	CS	0.148	0.061	0.031	0.271
DL			0.066	0.032	0.012	0.137

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

10) ‘교육 후’ 고객경험과 재이용 의도 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향과 교육 후 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H15-1)한 결과이다. 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 재이용 의도에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .021~ .199, 감성적 경험 .108~ .364, 관계적 경험 .030~ .263로 교육 후의 모든 고객 경험의 차원이 고객만족에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다. 교육 후의 고객경험과 재이용 의도 간 고객만족의 매개효과 분석에서는 이성적 경험 .000~ .102, 감성적 경험 .147~ .416, 관계적 경험이 .025~ .158으로 모든 경험의 차원이 대체적으로 유의성이 있음을 확인하였다.

<표 IV-23> '교육 후' 고객경험과 재이용 의도 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
PR			0.110	0.045	2.421	*	0.021	0.199
PE	RI		0.236	0.065	3.632	***	0.108	0.364
PL			0.146	0.059	2.464	*	0.030	0.263

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot UCLI
PR			0.454	0.026	0.000	0.102
PE	RI	CS	0.280	0.068	0.147	0.416
PL			0.085	0.034	0.025	0.158

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

<Note>

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

11) '교육 후' 고객경험과 구전효과 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향과 교육 후 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H15-2)한 결과이다. 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 구전효과에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 - .102~ .063, 감성적 경험 .050~ .287, 관계적 경험 - .020~ .197로 교육 후의 이성적 경험과 관계적 경험을 제외하고 감성적 경험만이 구전효과에 직접적으로 영향을 미침을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 - .001~ .149, 감성적 경험 .283~ .533, 관계적 경험 .321~ .226으로 대체적으로 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 후의 감성적 경험은 구전효과에 직접적인 영향과 고객만족을 매개로한 영향 모두 유의성이 있음을 확인했으며, 이성적 경험과 감성적 경험의 경우, 직접적인 효과는 없으나 고객만족을 매개로 한 효과분석에서는 유의미한 관계가 있음을 확인하였다.

〈표 IV-24〉 ‘교육 후’ 고객경험과 구전효과 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
PR			-0.019	0.042	-0.463	0.644	-0.102	0.063
PE	PW		0.169	0.060	2.795	**	0.050	0.287
PL			0.088	0.055	1.607	0.109	-0.020	0.197

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot UCLI
PR			0.066	0.038	-0.001	0.149
PE	PW	CS	0.406	0.064	0.283	0.533
PL			0.124	0.491	0.321	0.226

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

12) ‘교육 후’ 고객경험과 삶의 질 간 고객만족의 매개 역할

본 분석은 교육 서비스 제공 시점 중 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 개인성과 중 삶의 질에 미치는 영향과 교육 후 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 분석(H15-3)한 결과이다. 교육 후 프로세스에서의 고객경험이 삶의 질에 미치는 영향 분석 결과 매개 효과 계수의 90%의 신뢰 구간 하한~상한 값이 이성적 경험 .052~ .265, 감성적 경험 - .075~ .230, 관계적 경험 .173~ .451로 교육 후의 감성적 경험을 제외하고 이성적 경험과 관계적 경험만이 직접적인 영향이 있음을 확인하였다. 고객 만족의 매개역할을 분석한 결과로는 이성적 경험 - .001~ .080, 감성적 경험 .037~ .300, 관계적 경험 .006~ .122로 모든 요인이 대체적으로 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 교육 후의 이성적 경험과 관계적 경험은 삶의 질에 직접적인 영향이 있을 뿐만 아니라, 고객만족을 매개로 한 효과 분석에서도 유의미한 영향을 보인다. 하지만 감성적 경험의 경우 삶의 질과의 상관관계에서는 직접적인 영향은 없으나, 고객만족을 매개로 한 효과 분석에는 유의미한 수치를 보인다.

〈표 IV-25〉 ‘교육 후’ 고객경험과 삶의 질 간 직접효과 및 고객만족 매개 역할 분석

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	UCLI
PR			0.158	0.054	2.938	**	0.052	0.265
PE	QOL		0.078	0.078	1.003	0.316	-0.075	0.230
PL			0.312	0.071	4.416	***	0.173	0.451

IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot UCLI
PR			0.029	0.021		-0.001	0.080
PE	QOL	CS	0.176	0.067		0.037	0.300
PL			0.054	0.030		0.006	0.122

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-26〉 교육 시점 별 고객 경험의 직접 효과 검증 정리

IV	DV	DE	SE	t-value	LLCI	UCLI	Result
BR		0.192	0.074	2.598**	0.047	0.337	accept
BE	RI	0.115	0.066	1.752	-0.014	0.244	reject
BL		0.014	0.066	0.208	-0.116	0.144	reject
BR		-0.465	0.065	-0.721	-0.174	0.080	reject
BE	PW	0.174	0.058	3.023**	0.061	0.287	accept
BL		0.163	0.058	2.824**	0.050	0.277	accept
BR		0.424	0.085	4.978***	0.256	0.591	accept
BE	QOL	0.185	0.076	2.443**	0.036	0.334	accept
BL		-0.068	0.076	-0.888	-0.218	0.082	reject
DR		0.256	0.055	4.656***	0.148	0.364	accept
DE	RI	0.173	0.070	2.469*	0.035	0.311	accept
DL		0.100	0.063	0.159	-0.114	0.134	reject
DR		0.141	0.049	2.861**	0.044	0.238	accept
DE	PW	0.229	0.063	3.637***	0.105	0.352	accept
DL		-0.031	0.057	-0.550	-0.142	0.080	reject
DR		0.268	0.066	4.043***	0.138	0.398	accept
DE	QOL	0.120	0.085	1.420	-0.046	0.286	reject
DL		0.158	0.076	2.076*	0.008	0.307	accept
PR		0.110	0.045	2.421*	0.021	0.199	accept
PE	RI	0.236	0.065	3.632***	0.108	0.364	accept
PL		0.146	0.059	2.464*	0.030	0.263	accept
PR		-0.019	0.042	-0.463	-0.102	0.063	reject
PE	PW	0.169	0.060	2.795**	0.050	0.287	accept
PL		0.088	0.055	1.607	-0.020	0.197	reject
PR		0.158	0.054	2.938**	0.052	0.265	accept
PE	QOL	0.078	0.078	1.003	-0.075	0.230	reject
PL		0.312	0.071	4.416***	0.173	0.451	accept

***: p<0.001, **: P<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-27〉 고객만족을 매개로 한 효과 검증 정리

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Result
BR			0.172	0.062	0.060	0.299	accept
BE	RI		0.189	0.053	0.095	0.300	accept
BL			0.193	0.050	0.101	0.299	accept
BR			0.179	0.065	0.062	0.315	accept
BE	PW		0.197	0.054	0.097	0.309	accept
BL			0.201	0.052	0.107	0.312	accept
BR			0.087	0.045	0.015	0.187	accept
BE	QOL		0.095	0.044	0.022	0.194	accept
BL			0.097	0.037	0.029	0.176	accept
DR			0.120	0.032	0.063	0.189	accept
DE	RI		0.267	0.059	0.157	0.388	accept
DL			0.119	0.031	0.062	0.183	accept
DR			0.139	0.036	0.076	0.214	accept
DE	PW	CS	0.309	0.058	0.200	0.427	accept
DL			0.138	0.036	0.070	0.212	accept
DR			0.067	0.030	0.012	0.132	accept
DE	QOL		0.148	0.061	0.031	0.271	accept
DL			0.066	0.032	0.012	0.137	accept
PR			0.454	0.026	0.000	0.102	accept
PE	RI		0.280	0.068	0.147	0.416	accept
PL			0.085	0.034	0.025	0.158	accept
PR			0.066	0.038	-0.001	0.149	accept
PE	PW		0.406	0.064	0.283	0.533	accept
PL			0.124	0.491	0.321	0.226	accept
PR			0.029	0.021	-0.001	0.080	accept
PE	QOL		0.176	0.067	0.037	0.300	accept
PL			0.054	0.030	0.006	0.122	accept

***: p<0.01, **: p<0.05, *: p<0.1

〈Note〉

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험, CS(Customer Satisfaction): 고객만족, RI(Re-use Intention): 재이용 의도, PW(Word of Mouth): 구전효과, QOL(Quality of Life): 삶의 질

〈표 IV-28〉 연구 가설 검증 결과

가설	내용	결과
H1-1	'교육 전'의 이성적 경험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	'교육 전'의 감성적 경험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	'교육 전'의 관계적 경험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	'교육 중'의 이성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	'교육 중'의 감성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	'교육 중'의 관계적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	'교육 후'의 이성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	'교육 후'의 감성적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	'교육 후'의 관계적 경험은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	'교육 전'의 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	'교육 전'의 고객 만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	'교육 중'의 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	'교육 중'의 고객 만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	교육 후'의 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H9	교육 후'의 고객만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H10	'교육 전'의 고객 만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	'교육 중'의 고객 만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H12	'교육 후'의 고객만족은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H13-1	'교육 전'의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H13-2	'교육 전'의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H13-3	'교육 전'의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H14-1	'교육 중'의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H14-2	'교육 중'의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H14-3	'교육 중'의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H15-1	교육 후'의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H15-2	'교육 후'의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택
H15-3	'교육 후'의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족이 매개 역할을 할 것이다.	채택

13) 비대칭성 효과 분석

본 분석은 비대칭성 연구 분석 방법에 따라 각 시점, 각 경험 차원의 평균을 계산하여 평균값보다 높은 경우에는 1, 평균값 보다 낮은 경우에는 0을 부여 (Lee, Sirgy, Grace and Chalamon, 2015)하여 변수를 생성하였다.

(1) ‘교육 전’ 고객만족의 비대칭성 효과 검증

교육 전 고객만족 비대칭성 효과 검증은 $\text{고객만족} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{BR} + \beta_2 \cdot \text{BR_Dummy} + \beta_3 \cdot \text{BE} + \beta_4 \cdot \text{BE_Dummy} + \beta_5 \cdot \text{BL} + \beta_6 \cdot \text{BL_Dummy} + \varepsilon_1$ 수식을 통해 산출되었다. 교육 전 이성적 경험 및 교육 전 이성적 경험의 더미 변수, 교육 전 감성적 경험 및 교육 전 감성적 경험의 더미 변수, 그리고 교육 전 관계적 경험 및 교육 전 관계적 경험의 더미변수가 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀 분석 결과, 교육 전의 이성적 경험의 더미 변수는 95% 신뢰 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육 전의 감성적 경험 더미 변수와 관계적 경험의 더미 변수는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 교육 전 이성적 경험은 고객 만족에 부정적 비대칭성 효과를 갖는 것을 확인하였다.

〈표 IV-29〉 ‘교육 전’ 고객만족의 비대칭성 검증

DV	CS	Standardized Coeff	t-value
IV	BR	0.333	4.752***
	BR_Dummy	-0.108	-1.963**
	BE	0.353	4.637***
	BE_Dummy	-0.038	-0.645
	BL	0.259	3.686***
	BL_Dummy	0.065	1.134

***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

IV = independent variable, DV = dependent variable, BR(Before class Rational Experience): 교육 전 이성적 경험, BE(Before class Emotional Experience): 교육 전 감성적 경험, BL(Before Class Relational Experience): 교육 전 관계적 경험

(2) '교육 중' 고객만족의 비대칭성 효과 검증

교육 중 고객만족의 비대칭성 효과 검증은 $\text{고객만족} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{DR} + \beta_2 \cdot \text{DR_Dummy} + \beta_3 \cdot \text{DE} + \beta_4 \cdot \text{DE_Dummy} + \beta_5 \cdot \text{DL} + \beta_6 \cdot \text{DL_Dummy} + \varepsilon_1$ 수식을 통해 산출되었다. 교육 중 이성적 경험 및 교육 중 이성적 경험의 더미 변수, 교육 중 감성적 경험 및 교육 중 감성적 경험의 더미 변수, 그리고 교육 중 관계적 경험 및 교육 중 관계적 경험의 더미변수가 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀 분석 결과, 교육 중의 이성적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험의 모든 더미변수가 고객만족에 비대칭성을 가지지 않는 것으로 확인되었다.

<표 IV-30> '교육 중' 고객만족의 비대칭성 검증

DV	CS	Standardized Coeff	t-value
IV	DR	0.249	4.393***
	DR_Dummy	-0.024	-0.463
	DE	0.524	8.523***
	DE_Dummy	-0.041	-0.817
	DL	0.264	4.261***
	DL_Dummy	-0.048	-0.893

***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05

<Note>

IV = independent variable, DV = dependent variable, DR(During class Rational Experience): 교육 중 이성적 경험, DE(During class Emotional Experience): 교육 중 감성적 경험, DL(During Class Relational Experience): 교육 중 관계적 경험

(3) '교육 후' 고객만족의 비대칭성 효과 검증

교육 후 고객만족의 비대칭성 효과 검증은 $\text{고객만족} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{PR} + \beta_2 \cdot \text{PR_Dummy} + \beta_3 \cdot \text{PE} + \beta_4 \cdot \text{PE_Dummy} + \beta_5 \cdot \text{PL} + \beta_6 \cdot \text{PL_Dummy} + \varepsilon_1$ 수식을 통해 산출되었다. 교육 후 이성적 경험 및 교육 후 이성적 경험의 더미 변수, 교육 후 감성적 경험 및 교육 후 감성적 경험의 더미 변수, 그리고 교육 후 관계적 경험 및 교육 후 관계적 경험의 더미변수가 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀 분석 결과, 교육 후의 감성적 경험의 더미변수는 95% 신뢰 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육 후의 이성적 경험과 관계적 경험의 더미 변수는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 교육 후 감성적 경험만이 부정적 비대칭성 효과를 갖는 결과를 확인하였다.

〈표 IV-31〉 '교육 후' 고객만족의 비대칭성 검증

DV	CS	Standardized Coeff	t-value
IV	PR	0.052	0.959
	PR_Dummy	0.085	1.758*
	PE	0.697	11.966***
	PE_Dummy	-0.114	-2.282**
	PL	0.191	3.018***
	PL_Dummy	-0.008	-0.151

***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05

〈Note〉

IV = independent variable, DV = dependent variable, PR(Post class Rational Experience): 교육 후 이성적 경험, PE(Post class Emotional Experience): 교육 후 감성적 경험, PL(Post Class Relational Experience): 교육 후 관계적 경험

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약

본 연구는 교육 서비스 분야의 제공 시점(교육 전→교육 중→교육 후)에서 교육 경험(이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험)이 고객만족, 기업성과 측면의 재이용 의도 및 구전효과와 개인성과 측면의 삶의 질 향상 간의 영향을 규명하고자 하였다. 이 과정에서 고객경험과 종속변수 간 고객만족의 매개효과가 있는지에 대한 가설을 추가적으로 설정하였다. 설문문항은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 문항들을 도출하여 연구자가 문항을 재구성하여 Likert 5점 척도로 설문조사를 시행하였다. 설문조사는 연간 1회 이상 유료로 진행 되는 오프라인교육에 참여하고 있는 대상자만을 선별하여 진행하였으며, 이에 따라 결측값 없이 배포된 348부의 설문지를 모두 실증분석에 사용하였다.

가설 검증을 위하여 설문 문항의 신뢰도와 타당성을 분석한 결과, 모든 항목이 기준치를 충족하여 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 또한 동일방법편의 검증을 통해 응답자의 응답 편향을 고려한 결과가 있는지에 대한 분석을 시행한 결과, 이 역시 기준치를 충족하여 최초의 설문 문항과 수집된 응답을 모두 분석에 활용할 수 있었다. 이후의 구조방정식 모형을 통해 분석하여 얻은 가설 검증의 결과는 아래와 같으며, 연구 모형 설계 단계에서 제시한 모든 가설이 채택되었다.

첫째, 각 시점에서의 모든 고객경험은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

둘째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 재이용 의도에 정(+)²의 영향을 미친다.

셋째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 구전효과에 정(+)³의 영향을 미친다.

넷째, 각 시점에서의 고객만족은 모두 삶의 질에 정(+)⁴의 영향을 미친다.

다섯째, 각 시점에서의 고객경험과 재이용 의도 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 한다.

여섯째, 각 시점에서의 고객경험과 구전효과 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 한다.

일곱째, 각 시점에서의 고객경험과 삶의 질 간의 관계에서 고객만족은 매개역할을 한다.

추가적으로 본 연구에서 진행한 비대칭성 효과 검증에서는 아래와 같이 비대칭성 효과가 있음을 확인하였다.

첫째, ‘교육 전’ 단계의 이성적 경험은 고객만족에 부정적(-) 비대칭성 효과를 갖는다.

둘째, ‘교육 후’ 단계의 감성적 경험은 고객만족에 부정적(-) 비대칭성 효과를 갖는다.

교육 서비스 제공 시점 별 비대칭성 효과 검증에서는 교육 전과 교육 후의 단계에서만 효과가 나타났으며, 교육 중의 단계에서는 나타나지 않았다. 고객 경험의 차원에서의 비대칭성 효과 검증에서는 이성적 경험과 감성적 경험에서만 그 효과가 나타났으며, 관계적 경험에서는 효과를 입증하지 못하였다. 본 연구의 비대칭성 효과 검증의 결과를 바탕으로 설문 문항과 연관 지어 결과를 종합해본다면, 교육 전 단계에서의 겪게 되는 이성적 경험인 체계적인 서비스의 이행, 충분한 정보 제공, 수강생의 욕구를 반영 및 취합 과정이 원활하게 운영되지 않거나, 교육 후 단계에서의 편안함, 즐거움, 기대와 같은 감성적 경험의 요소들이 불만족스러운 경우 고객들의 만족도는 빠르게 체감할 것이라는 결론을 도출할 수 있으며, 교육 서비스 분야의 기업이 경영전략을 수립하는데 있어 교육 전 단계에서의 이성적 경험과 교육 후 단계에서의 감성적 경험이 중요한 전략 요소로 작용될 수 있음을 나타낸다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 교육 서비스를 제공 시점과 고객 경험을 구분으로 프로세스화 하여 변수 간의 상관관계를 파악하였다. 기존 서비스 분야에서는 기업에서 제공하는 서비스를 나열하고 프로세스하는 과정을 통해 서비스의 질적 향상을 도모하였다. 하지만 교육 서비스의 경우, 프로세스화 작업과 이에 따른 세부 요인에 대한 연구가 부족하여 서비스 향상을 위한 자료가 미흡하였다. 본 연구에서는 기존 서비스 분야의 서비스 프로세스화 및 서비스 청사진 기법을 활용하여 교육 서비스 분야의 서비스 프로세스를 제안하였으며, 교육 서비스 제공 시점에 따른 고객 경험과 기업성과(재이용 의도, 구전효과) 및 개인성과(삶의 질) 간의 영향 연구를 통해 교육 서비스, 더 나아가 서비스 분야의 연구를 확장시켰다.

둘째, 본 연구 결과에 따르면 교육 서비스 제공 시점에 따른 고객 경험이 고객 만족 및 재이용 의도뿐만 아니라 응답자의 주관적인 삶의 질 향상에 유의한 영향이 있음이 나타났다. 이는 최근의 ‘업글 인간’이라는 자신의 행복과 만족을 위하여 여가 생활 영위, 취미 활동, 자기 계발 및 개인 역량 향상을 위해 노력하는 현대 사회의 추세와도 일맥상통 한 것으로 판단된다. 본 연구에서 진행한 설문 응답의 가장 많은 158명(45.4%)이 취업을 위한 목적으로 교육 프로그램을 수강한다고 하였지만, 교육 과정 속에서의 자기 계발과 개인 역량 강화를 통해 궁극적으로는 주관적인 삶의 질 향상에도 영향이 있음을 확인 할 수 있다.

셋째, 고객 만족을 매개로한 효과 검증을 통해 다양한 분야로의 연구 확장이 가능 할 것으로 보인다. 본 연구에서는 다차원의 고객 경험 중 3가지(이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험)만을 모형 설계 단계에서 채택하였으나, 이는 다양한 차원의 경험과도 결합이 가능하며, 또한 본 연구에서 제시한 기업 및 개인성과의 결과가 다른 지표와도 연결하여 추가적인 연구가 가능하여 향후 연구를 확장하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객과의 적극적인 상호작용을 바탕으로 본 연구에서 피력하고자 하는 교육 서비스 분야에서의 고객경험이 재이용의도와 구전효과 간의 관계 형성을 통하여 본 서비스 분야의 효과적인 마케팅 전략 도출이 가능 할 것으로 보인다. 본 연구에서 제시한 각 시점과 경험의 구분에 따라 다방면의 전략수립이 가능하기에 지속적인 서비스 차별화를 가능하게 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 진행한 비대칭성 효과검증 결과를 바탕으로 교육 서비스 분야의 서비스 품질 향상에 기여할 것으로 보인다. 본 연구에서는 각 시점별, 각 경험 차원별 비대칭성 검증을 진행하였으나, 그 중 교육 전의 단계에서의 이성적 경험과 교육 후 단계에서의 감성적 경험만이 부정적 비대칭성 효과가 있음을 검증하였다. 본 연구에서 구분 지었던 각각의 서비스 제공시점과, 고객경험의 차원이 일정 수준까지는 비슷하게 만족도가 상승되나, 교육 전 단계에서의 '서비스의 이행/불이행', '옳고/그름'과 같이 객관적으로 서비스를 판단할 수 있는 이성적 경험과 교육 후 단계에서의 '고객의 감성을 자극'할 수 있는 서비스 제공을 통한 고객이 느끼게 되는 감성적 경험의 경우, 일정 수준 도달 이후에는 고객들이 더욱 빠르게 만족도를 느낀다는 결과를 바탕으로 교육 서비스 분야에서의 고객경험 관리의 방향성을 설정하고, 이를 통한 서비스 품질 향상이 기대된다.

셋째, 교육 서비스 분야의 고객 경험관리를 통한 기업성과 도출을 위한 연구의 방향성을 제시하였다. 고객경험은 앞서 제시된 선행연구를 통해서도 그 중요성을 알 수 있듯, 기업에서의 고객경험 관리는 중요한 요소로 대두된다. 그리고 고객경험의 차원과 기업이 추구하는 성과의 항목은 각기 다를 것이다. 하지만, 본 연구의 결과를 고객경험을 활용한 기업의 경영전략 수립 과정에 적용한다면, 교육 서비스 분야의 서비스 품질 향상을 위한 경영전략을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 아래와 같다.

첫째, 본 연구에서는 유료로 진행되는 오프라인 교육을 연간 1회 이상 참여했던 경험이 있는 대상자를 선별하여 설문 조사를 실시하였다. 그럼에도 불구하고, 남성의 설문 응답 비율이 65.2%를 차지한다는 점, 나이의 경우 20-29세가 36.8%, 30-39세의 경우 42.5%로 20-39세의 응답자 비율이 79.3%로 집중되어 있기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 어려움이 있다. 따라서 추후에는 성비 및 연령대의 분포를 고르게 확산하여 후속연구를 진행 할 필요가 있다.

둘째, 고객경험에 대한 차원의 분류는 본 연구에서 활용한 이성적, 감성적, 관계적 경험 외에도 이론적 배경에서 제시한 감각적, 인지적, 행동적, 지적, 사회적, 물리적 등 다양한 경험의 차원이 존재하나, 본 연구에서는 기존 서비스 분야의 선행연구에서 널리 활용되고 있는 3가지의 차원의 경험 차원만 추려 연구를 진행하였다. 따라서 추후에는 다양한 고객 경험의 측면을 활용한 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 설문 목적에 부합하는 응답자로 유료로 진행되는 오프라인 교육을 연간 1회 이상 참여했던 경험이 있는 대상자를 선별하여 진행하였으나, 교육을 수강했던 기간의 명시가 없었기에 대가를 지불하고 참여한 일회성 혹은 원데이(One-day) 클래스로 운영되는 수업의 경우 또한 응답자가 판단하기에 유료로 진행되는 오프라인 교육으로 판단할 수 있는 여지가 있다. 따라서 향후 연구에서는 10회 이상의 커리큘럼 진행 등과 같이 장기성 프로그램에 참여한 응답자를 대상으로 설문을 진행하여 분석해 볼 필요성이 있으며, 교육의 경계가 허물어진 오늘날은 온라인 환경에서도 본 연구의 적용이 가능할 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 오프라인, 온라인 교육 서비스에 대한 연구 지속의 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- 강계영, 송인암, 황희중(2011), “교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향,” **유통과학연구**, 9(3), 15-23.
- 강민수, 백승익, 최형규, 송윤영, 최윤정(2008), “서비스 청사진을 이용한 서비스 혁신: 인천공항 사례를 중심으로,” **한국 IT 서비스학회지**, 7(3), 199-214.
- 강선, 현병환(2021), “온라인 쇼핑몰 충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심,” **마케팅연구**, 36(3), 49-77.
- 강혜숙, 조수현(2011), “항공사서비스 품질이 고객만족, 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향 : 국제선을 중심으로,” **호텔관광연구**, 42, 247-258.
- 강혜영, 강경아, 허진(2021), “메뉴스토리텔링이 지각된 가치 및 SNS구전의도에 미치는 영향 : 고객만족의 매개효과,” **관광경영연구**, 25(4), 203-222.
- 고경순(2004), **경험마케팅**, 대명출판사.
- 고동우, 이준원(2009), “수상스포츠클럽의 고객지향성, 지각된가치, 고객만족, 서비스품질평가 및 재이용의도의 관계,” **한국스포츠산업·경영학회지**, 14(4), 1-11.
- 김기수, 이형주, 윤성준(2009), “호텔 이용 경험이 고객만족, 소비자: 브랜드관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 18(6), 31-49.
- 김광근(1996), “한국관광호텔의 환경요인과 전략이 경영성과에 미치는 영향,” **경남대학교 대학원 박사학위논문**.
- 김나은, 김민화(2010), “온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향,” **서비스경영학회지**, 11(3), 17-44.
- 김난주, 권태희(2009), “기혼여성의 직장·가정균형과 삶의 질의 상호관계,” **여성연구**, 76, 43-70.
- 김노은(2009), “간절아동 부모의 삶의 질에 관한 연구,” **박사학위논문**, 이화여대학교 대학원.

- 김도희, 박병진(2013), “호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” **대한경영학회지**, 26(9), 2477-2499.
- 김동찬, 최우영(2013), “감성마케팅 관점에서 호텔 브랜드와 크리스마스 장식 개성 연구,” **한국인간·식물·환경학회지**, 16(4), 187-198.
- 김미정, 박상일(2014), “감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선형 및 비선형적 효과,” **마케팅연구**, 29(3), 19-50.
- 김병재, 신종철, 강명수(2005), “소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구,” **광고학연구**, 16(3), 55-81.
- 김선아, 박성민(2014), “시민의 삶의 질 선행 요인 규명에 관한 연구,” **한국행정연구**, 23-4, 173-210.
- 김연성(2003), “서비스 표준설계를 위한 서비스 청사진의 활용,” **경상논집**, 17, 231-243.
- 김영선, 이명성, 신현상(2020), “보컬 강습에서의 서비스품질이 재수강의도 및 구전의도에 미치는 영향,” **상품학연구**, 38(3), 1-8.
- 김영진, 김태중(2015), “고객경험관리 기법을 활용한 인천국제공항 환승 서비스 품질개선에 관한 사례 연구,” **한국항공경영학회지**, 13(1), 63-81.
- 김종우(2015), “고객지원인식, 고객-종업원 교환관계, 고객만족 및 고객몰입 간의 관계,” **마케팅논집**, 23(4), 141-160.
- 김주호, 휘리사(2011), “멀티플렉스 영화관 시설에 대한 소비자의 감정 반응과 재방문 의도에 대한 실증연구,” **마케팅관리연구**, 16(1), 1-26.
- 김지현, 이상복(2011), “교육서비스품질이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-E 평생교육센터 중심으로,” **품질경영학회지**, 39(1), 155-166.
- 김재원(2013), “항공사의 서비스스케이프가 고객만족과 관계품질(신뢰·몰입)에 미치는 영향,” **관광연구저널**, 27(5), 87-100.
- 김태욱, 윤선미(2018), “호텔기업 직원의 고객관련 스트레스, 정신건강, 삶의 질에 대한 관계연구,” **관광경영연구**, 84, 209-230.
- 김판영, 김문성(2010), “여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와 의 관련성,” **관광연구**, 25(1), 263-282.

- 김화진, 한진수(2012), “항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도 간의 관계 연구,” **호텔경영학연구**, 21(4), 53-68.
- 곽진만, 이세희(2021), “기업가정신과 재무적 성과 간의 고객지향성, 고객만족의 매개효과: 미용 서비스산업 중심으로,” **벤처창업연구**, 16(6), 197-211.
- 권민진, 이상식(2008), “성공적인 고객경험관리 (CEM) 를 위한 고객 접점 및 프로세스 관리: 사례를 중심으로,” **한국서비스경영학회 학술대회**, 41-54.
- 라선아, 이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 류영경, 박진우, 이상학(2019), “기내식이 기내 서비스 만족, 항공사 이미지, 가격 민감도 및 재이용 의도에 미치는 영향,” **한국항공경영학회지**, 17(2), 45-61.
- 문은아(2013), “감성적 경험 중심의 디자인 분석과 활용 전략 연구.” **한국디자인 문화학회지**, 19(3), 261-279.
- 민선홍(2014), “기업의 지식재산권이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구,” **단국대학교 대학원 박사학위논문**.
- 박명호, 조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립,” **Asia Marketing Journal**, 1(4), 126-151.
- 박연자(2019), “고객만족과 고객감동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구; 재구매와 고객유지에 대한 중점 연구,” **한국산업정보학회논문지**, 24(1), 109-123.
- 박종철, 이광현(2009), “기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향,” **Asia-Pacific Journal of Business & Commerce**, 1(2), 1-22.
- 박현실(2010), “커피전문점에서의 고객 만족, 고객 몰입, 관계성과에 관한 연구,” **한국조리학회지**, 16(5), 25-36.
- 변필성(2005), “Quality of Life (QOL),” **국토**, 52.
- 배현숙, 김승리(2016), “공항 이용객의 고객경험, 고객만족, 고객감동, 재방문의도에 관한 구조적 관계 연구,” **인문사회** 21, 7(3), 709-730.

- 백림정, 박태수, 한진수(2017), “호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적 구전에 미치는 영향 연구,” **관광연구저널**, 31(8), 193-206.
- 백림정, 한진수(2015), “호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문 의도에 미치는 영향 연구,” **호텔경영학연구**, 24(6), 19-39.
- 백미영, 한상린(2007), “유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전 의도에 미치는 영향,” **서비스경영학회지**, 8(2), 79-103.
- 서문식, 노태석(2013), “관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할, 관계구축 및 유지단계에서의 중단적 접근,” **마케팅관리연구**, 18(4), 45-86.
- 서은혜, 이효주, 박성민(2018), “대한민국 공무원의 동기유형과 조직시민행동, 삶의 질에 관한 연구,” **한국사회와 행정연구**, 29(1), 145-185.
- 서창직, 윤주옥(2019), “챗봇 상담의 인지 서비스 품질이 고객 만족과 긍정적 구전에 미치는 영향,” **서비스경영학회지**, 20(1), 201-222.
- 서창직, 이세영(2008), “서비스접점 프로세스의 표준화 평가지표 개발에 관한 연구,” **품질경영학회지**, 36(4), 47-55.
- 손권배, 김재열(2014), “학원의 교육서비스품질이 교육서비스성과에 미치는 영향: 서비스공정성, 서비스신뢰, 서비스 관계 불업의 매개효과,” **경영교육연구**, 29(1), 271-303.
- 송흥규(2016), “소상공인의 역량이 서비스몰입과 경영성과에 미치는 영향-외식업을 중심으로,” **관광레저연구**, 28(10), 444-461.
- 신임순(2020), “미용실 고객의 고객경험이 긍정감정, 고객감동, 고객충성도에 미치는 영향,” **미용예술경영연구**, 14(1), 75-94.
- 안성숙(2018), “서비스 진정성이 고객만족과 구전 및 재이용의도에 미치는 영향-항공사 서비스를 중심으로,” **한국항공경영학회지**, 16(1), 91-105.
- 안소영, 한진수(2017), “호텔의 친환경 경영이 기업성과에 미치는 영향 연구,” **호텔경영학연구**, 26(2), 1-18.
- 안현영, 조광익(2009), “고객의 브랜드 소비경험이 구매 의도에 미치는 영향,” **대한경영학회지**, 22(6), 3767-3783.

- 안희정, 윤해진(2018), “항공사 기내서비스접점에서의 언어적·비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정반응, 고객만족 간의 관계에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 27(7), 31-49.
- 유병희(2019), “디저트 소비 경험 척도 타당성 검증에 관한 연구,” **외식경영연구**, 22(2), 25-51.
- 유병희, 박소연(2017), “대학생의 도서관 이용 만족도가 대학 생활 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” **정보관리학회지**, 34(3), 67-87.
- 이상주, 원철식, 정연국(2018), “외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향,” **관광레저연구**, 30(8), 293-309.
- 유원기(2014), “아리스토텔레스의 정치학 - 행복의 조건을 묻다,” **세계철출판사**.
- 윤희철, 정봉현(2014), “인구감소시대의 특징을 반영한 도시의 삶의 질 지표 연구,” **한국지역개발학회지**, 26(4), 35-57.
- 이경아, 나건(2013), “감성-경험 기반의 서비스디자인 프로세스에 대한 연구,” **디지털디자인학연구**, 13(1), 415-426.
- 이돈희(2016), “의료서비스 접점 프로세스 혁신을 통한 운영성과 향상,” **서비스경영학회지**, 17(1), 103-130.
- 이개선, 강양, 김영태(2012), “호텔에서의 고객 경험이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 21(4), 107-132.
- 이광식, 정기주, 박남구(2019), “고객경험 (제품, 콜센터, AS) 이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향,” **기업경영리뷰**, 10(2), 229-254.
- 이봉구, 정우철, 안범용(2006), “음식 소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도 간 관계에 관한 연구: 춘천 닭갈비 및 막국수를 중심으로,” **관광학연구**, 30(5), 257-276.
- 이주연, 이종세, 박기완, 이유재(2015), “소비자가 지각한 서비스 종업원의 진정성과 조작의도가 고객가치와 고객만족에 미치는 영향: 관계가치와 경제가치를 중심으로,” **경영학연구**, 44(4), 1013-1042.
- 이지수, 최서연, 남승규(2021), “관계경험과 감정표현이 우울과 불안 및 행복에 미치는 영향,” **인간연구**, 45, 71-103.

- 이진용(2003), “연구논문: 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” **소비자학 연구**, 14(2), 215-242.
- 이현주, 조성숙(2016), “관계마케팅이 지역사회서비스의 재이용의사에 미치는 영향과 서비스품질의 매개효과 분석,” **보건사회연구**, 36(2), 311-344.
- 인성호(2021), “문화관광해설사의 감성적 경험 및 인지적 경험이 문화관광지 애착을 통해 문화관광목적지 브랜드자산에 미치는 영향: 경상남도 문화관광해설사를 중심으로,” **관광연구저널**, 35(2), 83-99.
- 임진영(2020), “항공기 객실서비스의 고객경험(CX)이 객실서비스만족도 및 고객충성도에 미치는 영향,” **관광학연구**, 44(5), 209-228.
- 임창재(2013), **교육학 개론**, 형설출판사.
- 예종석, 전소연(2010), “지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB 간의 차이분석,” **유통연구**, 15(2), 1-34.
- 전길구, 유한주(2016), “은행에서의 고객경험이 고객충성도에 미치는 영향,” **Journal of Korean Society for Quality Management**, 44(2), 357-372.
- 전표훈, 서광석, 황사연(2019), “O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로,” **유통경영학회지**, 22(4), 203-214.
- 정승훈, 김성용(2018), “스포츠센터 고객접점 서비스가 고객만족, 긍정적 감정, 고객몰입 및 추천의사에 미치는 영향,” **한국사회체육학회지**, 72, 201-216.
- 정옥경, 박철(2019), “매장 내 고객경험에 관한 문헌연구,” **서비스마케팅저널**, 12(1), 17-31.
- 정현화, 강경완, 박종복(2019), “창업교육서비스품질이 학생만족, 교수신뢰, 구전에 미치는 영향,” **경영교육연구**, 34(4), 315-334.
- 조경원, 이기숙, 오욱환, 이기윤, 오은경(1990), “교육학의 이해,” **Ewha Womans University Press**.
- 조성길·김해룡·조춘봉(2010), “리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구,” **호텔리조트연구**, 9(1).
- 조유혜, 정규엽(2016), “호텔 산업에서 감성 마케팅이 브랜드 이미지 및 고객충성도에 미치는 영향,” **호텔경영학연구**, 25(3), 1-16.

- 최낙환, 박소진(2001), “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 12(20), 55-78.
- 최동수, 강현나, 서원석(2021), “항공 기내서비스 프로세스별 고객경험, 지각된 고객지향성, 고객만족 간의 구조적 영향 관계 연구,” **고객만족경영연구**, 23(1).
- 최문종, 이동하, 안현숙(2014), “직장인들의 웰니스, 주관적 행복감 및 삶의 질에 관한 연구,” **한국디지털 정책학회지**, 12(11), 597-606.
- 최은아, 이상식, 이돈희(2016), “서비스 청사진을 이용한 면세점에서의 서비스접점 개선 연구,” **한국산업정보학회논문지**, 21(4), 95-110.
- 최정환, 이유재(2001), “죽은 CRM 살아있는 CRM,” **서울: 한.언.**
- 탁암, 오상훈(2019), “중국 태권도장의 고객접점서비스와 서비스품질, 관계신뢰, 관계만족, 재이용의도 및 타인추천의도의 관계,” **한국웰니스학회지**, 14(2), 31-40.
- 하대용, 정현영(2000), “서비스 실패와 회복에 관한 연구,” **Industrial Management Review**, 23(1), 103-123.
- 황수영(2021), “전자상거래의 고객기반서비스, 고객 만족도, 신뢰도 간의 영향 연구: 고객 만족도 매개효과 연구,” **호텔경영학연구**, 30(3), 209-222.
- 황인선, 유현순, 이현정, 이상일, 이세호(2013), “대학 체육시설 서비스품질이 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향,” **한국체육교육학회지**, 18(1), 249-262.
- 황혜정(2019), “고객 경험도 하나의 브랜드다,” **LG Business Insight**.
- Shu Ming(2010), “사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향,” **호남대학교 석사학위 논문**.
- Amy L. Ostrom, “Center for Services Leadership,” Arizona State University, 2011
- Arnold, L. E., & Di Silvestro, R. A.(2005), “Zinc in attention-deficit/hyperactivity disorder,” *Journal of Child & Adolescent Psychopharmacology*, 15(4), 619-627.

- Back, K. J.(2005), “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4).
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000), “Quality, satisfaction and behavior intention,” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-803.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A.(2000), “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context,” *Journal of service research*,. 3(2), 166-177.
- Bhattacharjee, A.(2001), “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990), “The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents,” *Journal of Marketing*. 54(1),” 71-84.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R.(1999), “HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers,” *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L.(2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?,” *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Campbell, A.(1976), “Subjective measures of well-being,” *American psychologist*, 31(2), 117.
- Chin, W. W.(1998), “The partial least squares approach to structural equation modeling,” *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. & P. Cohen.(1983), “Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences,” Hillsdale, 2nd ed, NJ: Erlbaum.
- Cronin, J. J. Jr. & S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention,” *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Day(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior,"
AMA Proceedings, American Marketing Association, 211-215.
- Diller Steve, Shedroff, Nathan, & Rhea Darrel(2005), "Making Meaning How
Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences."
- Efron, B. & Tibshirani, R.(1997), "Improvements on cross-validation: the 632+
bootstrap method," *Journal of the American Statistical Association*.
92(438), 548-560.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999), "The different roles of satisfaction,
trust, and commitment in customer relationships," *the Journal of
Marketing*, 70-87.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M.(2019), "When to use
and how to report the results of PLS-SEM," *European business review*.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L.(2017), "An
updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems
research" *Industrial management & data systems*.
- Hair, J., W. C. Black., B. J. Babin, & R. E. Anderson(2010), "Multivariate
Data Analysis, In A Global Perspective," NJ: Pearson.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J.(1991), "Effects of Word-of-Mouth and
Product Attribute Information on Persuasion: An
Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*.
17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.(1982), "The experiential aspects of
consumption: consumer fantasies, feelings and fun," *Journal of
Consumer Research*,. 9(2), 132-140.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer switching behavior in service industries:
An exploratory study," *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Grace, B. Y. & Chalamon, I.(2015), "The well-being
effects of self-expressiveness and hedonic enjoyment associated with
physical exercise," *Applied Research in Quality of Life*, 10(1), 141-159.

- Lee, J. H, & Hwang, G. Y.(2018), “An influence of service quality of sns on users satisfaction and word of mouth intention,” *Global E-Business Association*, 19(1), 123-134.
- Matthews, Lucy, Joe Hair, & Ryan Matthews(2018), “PLS SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis,” *Marketing Management Journal*, 28(1), 1-13.
- McDougall, G. H. & Levesque, T.(2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation,” *Journal of services marketing*.
- Meyer, C. & Schwager, A.(2007), “Understanding customer experience,” *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Oliver.(1997), “Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer,” New York : McGraw-Hill.
- Oliver. & John E. Swan.(1989), “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 16(December). 372-383.
- Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999), “Whence consumer loyalty?,” *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S.(1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. M.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. B.(1995), “Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis,” *Advances in services marketing and management*, 4(1), 37-61.
- Pine, J. B. II. & Gilmore, J. H.(1998), “Welcome to the experience economy,” *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Reichheld, F. F.(1996), “The loyalty effect,” Boston: Harvard Business school Press.
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr, W. E.(1990), “Zero defections: Quality comes to services,” *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F.(2004), “SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models,” *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Ruchi Garg & Zillur Rahman(2014), “Measuring customer experience in banks: scale development and validation,” *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P(2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies,” *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A.(1984), “A marketing approach for customer retentions,” *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P.(2008), “Value in use through service experience,” *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Schmitt, B.(1999), “Experiential marketing,” *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Park, S., Joshanloo, M. & Kim, M.(2020), “Work - family spillover and subjective well-being: the moderating role of coping strategies,” *Journal of Happiness Studies*. 21(8), 2909-2929.
- Stostack, G. L.(1984), “Designing Services That Deliver,” *Harvard Business Review*, 62(1), 133-139.
- Szalai, A.(1980), “The meaning of comparative research on the quality of life,” *The quality of life*, 7-21.

- Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C.(2009), “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration.”
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983), “Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction,” *ACR North American Advances*.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T.(1989), “Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intension,” *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Valarie A. Zeitham, Mary Jo Nitner & Dwayne D. Gremler(2013), “Service Marketing.”
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996), “The Behavioral Consequence of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zheng, B. L.(2015), “A study on the effects of hotel users’ customer experiences on positive emotions, customer emotions, and revisit intentions,” Kyunghee University Graduate School.

Abstract

The Effect of Customer Experience on Organizational and Individual Performance in Education Service Encounter

Jihyeon Yang

Dept. of Business Administration

The Graduate School of Jeju National University

The definition of education has evolved over a long time. As the notion of education changes frequently, it is hard to define it as a word. However, the importance of education has continually emerged independent of the generation. Education is a natural phenomenon in human life, and it is important in terms of individual development, social development, basic human activities, and the driving force that makes man human. As a matter of fact, since individual, cultural, social, national, and economic growth can be promoted through education, modern society has favored educated people, which has led to rapid growth in the field of education services. In addition, as a paradigm of education using various media and tools is presented, the educational service is expected to change and cultivate new forms and various fields compared to existing educational programs; thus new service managements strategy are needed.

This study aims to understand the service quality of educational services. In particular, the point of providing education services was divided into three parts: 'before education → during education → post education'. The classification of customer experiences provided in each case has been divided

into 'rational, emotional and relational experiences'.

This study defines service processes, service blueprints, customer experience, customer satisfaction, re-visit intention, positive word of mouth, quality of life, and asymmetric effects based on previous researches, and establishes research models and hypotheses. Following this, on the basis of the survey questionnaire, which ensured the reliability and validity of studies, the researcher used questionnaires on 348 subjects, who had participated in paid education programs offline for two weeks using Amazon's Mturk. After that, an analysis was conducted using the Smart PLS 3.0 and SPSS 22.0 statistical programs.

The results of this research are summarized below.

First, all customer experiences at every point were found to have a positive (+) effect on customer satisfaction.

Second, customer satisfaction at every point was found to have a positive (+) impact on reuse intent.

Third, customer satisfaction at every point was found to have a positive (+) effect on positive word of mouth.

Fourth, customer satisfaction at each stage was seen to have a positive (+) effect on quality of life.

Fifth, customer satisfaction was found to play a mediation role in the relationship between re-visit intention and customer experience.

Sixth, customer satisfaction was found to play a mediation role in the relationship between word of mouth and customer experience.

Seventh, customer satisfaction was found to mediate the relationship between quality of life and customer experience.

The theoretical implications of this research are suggested as follows: first, this study can help to improve quality of service in educational service field. Second, the education program was put in place through personal experience, which has a significant impact on quality of life. Third, the experience of

different customer satisfaction and business performance can be increased in the service field.

The practical implications of research can be summarized as follows: first, based on active interaction with customers, customer experience in the education service field will be able to develop an effective education marketing strategy through the formation of a relationship between re-visit intention and positive word of mouth. Second, it is expected to contribute to improving the quality of service by verifying the asymmetric impact of the client experience when providing education services based on customer satisfaction. Third, this research was prepared to get business insights and performance by suggesting customer experience management.

The limitation of the research as follows: first, this research suggests it is difficult to generalize - with a sample to 65.2% of men and 79.3% of 20-39 years of age, it is hard to standardize the results to all customers. Second, only three of the various dimensions of the customer experience were chosen and used, and short-term educational participation was unsuitable for long-term improvement. It is suggested that research design in large areas through access to diverse perspectives can produce significant results.

Keywords: Customer Experience, Rational Experience, Emotional Experience, Relational Experience, Customer Satisfaction, Reuse Intention, Word of Mouth, Asymmetric Effect, Education Service

[Experience of taking paid-offline educational program]

The purpose of this survey is to find out "attitudes of paid-offline education participants". This survey is an anonymous survey for academic research, and promises to be used only for academic research purposes.

Please note that, this survey should be conducted by people who had participated "PAID-OFFLINE EDUCATION PROGRAM" at least once.

Total 48 multiple questions will be given and approximately 20 minutes takes to finish this survey.

It is just simple questions about your educational experiences.

Thank you for your corporation.

JEJU National University
- Jihyeon Yang -

01 .Your gender
<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
02. Your age
<input type="checkbox"/> 10-19 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> Over 60s
03. Educational background
<input type="checkbox"/> Attending in high school <input type="checkbox"/> Graduate from high school <input type="checkbox"/> Attending in college/university <input type="checkbox"/> Bachelor's degree <input type="checkbox"/> Master's degree <input type="checkbox"/> Doctor's degree

04. Your monthly income					
<input type="checkbox"/> Less than \$2,000 <input type="checkbox"/> \$2,000-\$3,000 <input type="checkbox"/> \$3,000-\$4,000 <input type="checkbox"/> \$4,000-\$5,000 <input type="checkbox"/> More than \$5,000					
05. How many times a year do you participate in 'the paid offline education program'?					
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5					
06. Which educational institution do you usually use?					
<input type="checkbox"/> Academy <input type="checkbox"/> College/University (not regular lecture) <input type="checkbox"/> Specialized Institution <input type="checkbox"/> Local community center <input type="checkbox"/> Vocational training center <input type="checkbox"/> etc.					
07. What is the purpose of taking 'the paid offline education program'?					
<input type="checkbox"/> For employment <input type="checkbox"/> Just interest <input type="checkbox"/> For Leisure <input type="checkbox"/> To improve individual capabilities <input type="checkbox"/> etc.					

Life Satisfaction(Quality of Life)					
	← Extremely unhappy / Extremely happy →				
08. How satisfied are you at the moment overall with your life?	1	2	3	4	5
09. All things considered, how happy would you say you are at the moment?	1	2	3	4	5

■ Before taking class - Rational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
10. Before taking class, The institution offered educational programs that reflected the needs of customers.	1	2	3	4	5
11. Before taking class, The curriculum of the educational program at the institution was well organized.	1	2	3	4	5
12. Before taking class, Customer education information was systematically provided by the institution.	1	2	3	4	5
13. Before taking class, Customers were able to inquire and request services related to educational programs.	1	2	3	4	5
■ Before taking class - Emotional Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
14. Before taking class, Institutional environments (facilities, lecture halls, employees, instructors, etc.) were comfortable.	1	2	3	4	5
15. Before taking class, institutional environments are comfortable.	1	2	3	4	5
16. Before taking class, I enjoyed institutional environments.	1	2	3	4	5
■ Before taking class - Relational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
17. Before taking class, I was looking forward to the educational program.	1	2	3	4	5
18. Before taking class, The employees and instructors of educational institutions welcomed the customers kindly.	1	2	3	4	5
19. Before taking class, Employees and instructors of educational institutions offered information about the program in a friendly manner.	1	2	3	4	5
20. Before taking class, The employees and instructors of educational institutions responded to the customers with consideration and interest.	1	2	3	4	5
■ During taking class - Rational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
21. During taking class, Institutions and instructors conduct student management based on the characteristics of individual students.	1	2	3	4	5

22. During taking class, Program operation (allocating education time, providing enough information, answering questions, etc.) were conducted systematically.	1	2	3	4	5
23. During taking class, Educational institutions and instructors provided students with inquiries and requests for services.	1	2	3	4	5
■ During taking class - Emotional Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
24. During taking class, Employees, instructors, and students at educational institutions were friendly and helpful.	1	2	3	4	5
25. During taking class, Classes were interesting.	1	2	3	4	5
26. During taking class, It is expected that educational programs will cultivate knowledge in the desired field.	1	2	3	4	5
■ During taking class - Relational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
27. During taking class, instructors were kind.	1	2	3	4	5
28. During taking class, instructors were friendly.	1	2	3	4	5
29. During taking class, instructors guided with consideration and interest.	1	2	3	4	5
■ Post(After taking class) - Rational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
30. After taking class, Surveys and opinions from students were used to improve the program.	1	2	3	4	5
31. After taking class, Students' feedback was actively incorporated.	1	2	3	4	5
32. After taking class, Institutions and instructors provided systematic follow-up management (inquiries/responses, links to related courses, etc.).	1	2	3	4	5
■ Post(After taking class) - Emotional Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
33. After taking class, Rather than feeling burdened, I completed the educational program comfortably.	1	2	3	4	5
34. After taking class, It gave me great pleasure to complete the program.	1	2	3	4	5
35. After taking class, Further educational programs will be expected in the future.	1	2	3	4	5

■ Post(After taking class) - Relational Experience ←Strongly disagree / Strongly agree→					
36. After taking class, Hospitality was provided by educational institution employees and instructors.	1	2	3	4	5
37. After taking class, Information regarding future programs was provided by employees and instructors of educational institutions with familiarity.	1	2	3	4	5
38. After taking class, Employees and instructors of educational institutions were considerate.	1	2	3	4	5
■ Customer Satisfaction ←Strongly disagree / Strongly agree→					
39. Staff and instructors at the educational institution responded satisfactorily.	1	2	3	4	5
40. It was as good or better as I expected after taking the educational program.	1	2	3	4	5
41. I was satisfied with my decision to take the educational program.	1	2	3	4	5
42. Overall, It was satisfied.	1	2	3	4	5
■ Re-visit Intention ←Strongly disagree / Strongly agree→					
43. I would like to take part again in the educational program at the same institution I attended.	1	2	3	4	5
44. I would like to visit the same educational institution again.	1	2	3	4	5
45. Next time, I will participate in the program offered by the same institution, not one offered by another.	1	2	3	4	5
■ Word of Mouth ←Strongly disagree / Strongly agree→					
46. I will recommend the educational programs I have been involved with to those around me.	1	2	3	4	5
47. I will actively talk to people around me about the good points of the institutions I participated in.	1	2	3	4	5
48. I recommend the programs of the institutions I have been involved with to the people around me.	1	2	3	4	5