

기타 호스피탈리티

▣ 제 4 주제 : 기타 호스피탈리티, 장소 : 광개토관 6층 613호

구분	시간	논제	발표자	토론자	좌장
제 4 발표장	15:20~15:45	소비자의 가치에 따른 브랜드장류의 제품선택속성 연구: 식품안전지각의 조절효과를 중심으로	명소형 (가톨릭관동대) 윤덕인 (가톨릭관동대) 지계웅 (가톨릭관동대)	공석길 (호원대) 이은준 (청운대)	신혜숙 (강원대)
	15:45~16:10	교육서비스품질이 학생만족과 이탈의도에 미치는 영향	김영표 (가톨릭관동대)	김진동 (강원도립대) 김효중 (가톨릭관동대)	
	커피 브레이크				
	16:10~16:35	여가와 여가만족, 삶의 질의 관계	허중욱 (강원대)	김경희 (국제사이버대) 장현중 (백석대)	원철식 (영산대)

소비자 가치에 따른 브랜드장류의 제품선택속성 연구

- 식품안전지각의 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Product Selection Attributes of Brand-name Fermented Soy Products According to Consumption Value

- Focusing on the Moderating Effects of Food Safety Perception -

명소형* · 윤덕인** · 지계웅***

Myeong, So-Hyeong · Yoon, Deok-Ihn · Ji, Key-Ung

ABSTRACT

This Study effect by the autonomy of the consumer to the product selection attributes of the brand-name fermented soy products, the relationship of the impact that changes if you have the recognition of food safety know by looking at are, producing how the product, of the brand-name fermented soy products, there is a purpose to try to ensure the basic data about the marketing, depending on the calue of the consumer.

Analysis the value of consumers was found to influence the seletion attribute the brand-name fermented soy products. And the modulation effect of the portion between the product selection attribuets brand-name fermented soy products of food safety perception.

Key words : 소비자 가치(Consumption Value), 브랜드장류(Brand-name Fermented Soy Products), 제품선택 속성(Product Selection Attribute), 식품안전지각(Food Safety Perception), 조절효과(Moderating Effect)

I. 서 론

종래 가정에서 이루어지던 장류문화가 장류의 산업화를 기본으로 우리나라 고유의 문화를 보존하고 유지하며 건강기능성 식품에 대한 소비자들의 수요를 충족시켜나가고 있는 실정이다. 이에 장류 산업은 국산 농산물의 수요 확대, 농가소득증대, 지역경제 활성화의 측면에서 큰 가치를 지닌 산업분야로 발전되었다(이계임·김민정, 2007). 특히 ‘전통장류산업 육성정책’을 순창,

* 가톨릭관동대학교 관광경영학과 호텔조리·외식경영전공 박사, 연구관심 분야 : 호텔조리, 외식경영, msh1472@naver.com (주저자)

** 가톨릭관동대학교 호텔조리·외식경영학과 교수, 연구관심 분야 : 호텔조리, 외식경영, diyoon@cku.ac.kr(교신저자)

*** 가톨릭관동대학교 호텔경영학과 교수, 연구관심 분야 : 호텔, 레스토랑 경영, wlprdnd@cku.ac.kr

중평 등의 지역에서 실시함에 따라 전통과 지역성을 살릴 수 있는 향토 산업으로 지속적인 사업을 추진하고 있는 실정이다(강인형, 2012). 또한, 2008년 정부의 ‘식품산업진흥법’의 시행으로 한식 세계화 사업과 우리나라 식품 수출 등을 추진함에 따라 국내 전통 식품산업을 성장, 발전시키려는 노력을 국가차원에서 지속적으로 하고 있다.

장류 수출 지원 사업을 하고 있는 aT 식품 수출팀 차장은 ‘한국 식문화 전파와 다양한 제품을 개발 및 현지화 등 해결해야할 과제가 많다’라고 하며 중국에서도 식품안전에 대한 의식이 높아지면서 고급제품과 수입제품에 대한 선호도가 높아지고 있으나, 현재 한국 장류제품은 대도시 위주의 유통구조로 인지도 높은 브랜드가 없는 실정을 지적하였다.

이처럼 우리나라 전통 장류에 대한 관심이 국 내·외적으로 꾸준히 증가함과 동시에 한식 세계화의 일환으로 장류의 세계화 추진이 계속 진행될 것으로 예측할 수 있겠다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자 자치에 따른 브랜드장류의 제품선택속성에 어떠한 영향을 미치는지, 식품안전지각을 가질 경우 변화되는 영향관계를 알아봄으로써 소비자 가치에 따라 브랜드장류의 제품을 어떻게 생산하고, 마케팅 할 것인지에 대한 기초자료를 확보하고자 하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 가치

소비자 가치란 소비자가 제품 또는 상품을 선택하는 데 있어서 지침이 되는 개념으로 각 대안이 소비자에게 제공될 수 있는 가치라고 할 수 있다(이유재, 2013). 또한 개인의 주관적 가치 만족을 우선 시 하는 것으로, 소비자가 지불하는 금전적 비용과 시간, 에너지, 심리적 비용과 같은 비금전적인 비용이 포함되며 획득하는 혜택은 기능적 혜택과 감정적 혜택을 포함한다. 즉, 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 이점을 가져다주는 차기속성들을 구매하는 것이라 말할 수 있다(Snoj, B. & Korda, A.P., 2004). 이러한 소비자 가치에 대해서 이채은(2010)은 소비자 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 분류하여 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향을 밝히는 연구를 하였다. 또한 민대기(2012)는 소비자 가치 구성요소를 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치와 경제적 가치로 구분하여 공정무역 제품에 대한 소비자 가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 연구를 하였으며, 기능적가치는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 소비자 가치를 ‘소비자가 소비를 하는데 있어 근본적인 개인의 욕구를 가지고 지속적으로 갖는 소비 신념’으로 정의하고, ‘경제적 가치, 사회적 가치’ 2가지 차원으로

구분하여 정의하였다.

2. 브랜드장류의 제품선택속성

제품선택속성은 소비자의 구매 중요도와 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이며 신상품 개발의 성공에도 밀접하게 연관되어 있다. 이러한 제품 및 서비스의 대표적인 선택속성은 맛, 색상, 질감, 서비스 수준 등의 제품이나 서비스 품질 자체를 나타내는 내재적 속성과 가격, 브랜드, 광고 수준 등을 포함하는 외재적 속성으로 구분할 수 있다(Zeithaml, V.A., 1988). 이러한 제품선택속성에 대해서 민경목(2009)의 연구는 호두과자 제품선택속성이 구매의도에 미치는 영향력에 대해서 분석한 결과, 선택속성 중 제품의 기능 요인이 가장 중요한 요일이라고 나타났고, 영양성, 환경적 위치, 서비스, 전통식품의 가치, 브랜딩, 대중성 요인 순으로 중요도가 나타났다. 김미녀(2013)의 연구에서는 발효식품의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관하여 발효식품의 선택속성을 품질, 편의, 브랜드, 가격, 경험의 5개 요인으로 구분하여 측정·분석한 결과 구매행동의도에 미치는 영향관계에서 품질, 브랜드, 가격에서 유의한 정(+)의 영향 관계를 나타냈다.

이에 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 브랜드장류의 제품선택속성을 브랜드장류 제품을 선택할 때 일어나는 의사결정과정으로 정의하고, ‘품질, 브랜드, 가격’의 3개의 차원으로 구분하여 정의하였다.

3. 식품안전지각

식품안전은 WHO의 정의에 의하면 소비자에게 해가 되는 원인을 일으키지 않으며 화학적, 생물학적 인지에 의한 오염을 해결하고 원래의 식품의 특성을 유지할 것에 대한 확신이라고 정의하고 있다(박명희·조유현·이심열, 2011). 식품의 품질과 안전에 대한 소비자들의 관심이 증대되고 있는 데 반해 최근 식품안전과 관련한 사건들이 빈번히 발생하고 있다. 그러나 식품 안전성에 대한 관심이 사회적으로 문제화되는 때는 다른 어떤 경제주체보다도 특히 소비자들이 어떤 위해 가능한 것에 대한 특별한 의문을 가질 때 비로소 나타난다. 이를 바탕으로 소비자들의 식품안전지각에 대한 관심은 구체적으로 넓게 확산되고 사회문제로 대두되게 된다. 선진국에서는 이미 식품안전지각에 대한 사회 인식 수준이 식품소비로부터 얻어지는 영양이 건강위험 및 위해에 어떠한 관련이 있는지 까지도 고려하는 단계에 이르고 있다(이소영, 2002; 이창포, 2016). Michaelidou & Hassan(2008)의 연구에서는 식품안전 인식과 함께 식품안전지각이 식품에 대한 태도에 영향을 미치고 그 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 발표한 바 있다. 진보경·정인경·김정현(2010)은 식품 구입 시 선택기준, 식품안전에 대한 관심 정도, 구입하는 식품의 안전성에 대한 인식, 식품안전이 요구되는 장소 등 식품 안전에 대한 인식을 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 식품안전지각을 ‘식품에 대한 불안감으로부터

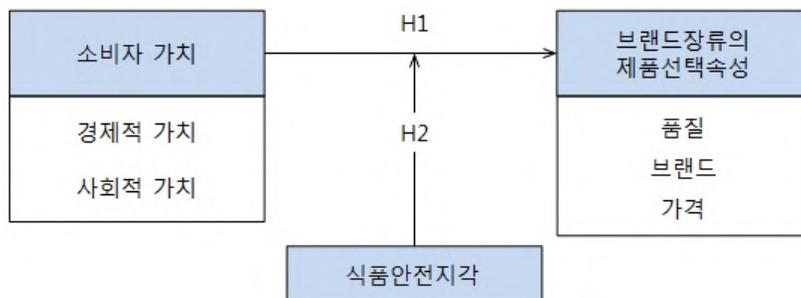
발생되는 식품안전에 대한 욕구를 나타내는 상태'로 정의하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다. 소비자 가치를 경제적 가치, 사회적 가치 2가지 차원으로 구분하고 이러한 가치 구조가 브랜드장류의 제품선택속성에 미치는 영향을 분석하고, 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 영향을 미치는 데 있어 식품안전지각의 조절효과를 분석하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 주요 변수인 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성, 그에 대한 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과를 밝힘에 앞서 주요 변수의 조작적 정의와 측정도구에 대해 살펴보면 다음과 같다. 소비자 가치와 제품선택속성의 관계에 있어 이영주·황영정(2014)의 연구에서 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향연구에서 노년소비자의 가치가 외식업체 선택속성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알수 있었으며, 정새은(2012)의 연구에서 전통주 소비가치가 선택속성에 미치는 영향을 검증하였다. 이처럼, 선행연구 결과 소비자 가치는 제품선택속성에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

식품안전지각의 조절효과에 있어서 선행연구가 매우 미비하여, 식품안전지각과 매우 비슷한 개념을 가진 식품에 대한 위험지각에 대하여 선행연구를 살펴보니, 김진평(2011)은 소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향력에 대한 경제적 위험요인이 조절효과가 있다는 것을 검증하였으며, 권현수(2012) 또한 유전자 변형 식품과 관련된 조절효과를 검증하였다. 이처럼 선행연구를 검토한 결과, 본 연구에서 알아보고자 하는 식품안전지각은 조절변수로서 중요하게 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

H1. 소비자 가치는 브랜드장류의 제품선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성 간의 영향관계에 있어 식품안전지각은 조절 역할을 할 것이다.

2. 모집단의 규정 및 표본추출방법

본 연구의 표본은 강원도에 거주하는 30대 기혼 여성 중 브랜드 장류를 구매해 본 소비자를 대상으로 편의표본추출방법을 이용한 설문조사를 실시하였다. 먼저 분석에 사용될 문항들을 예비 조사를 거쳐 분석을 실시한 후 설문 항목의 불명확한 부분이나 오류 등을 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다. 예비조사는 2015년 08월 17일부터 21일까지(5일간) 실시하였으며, 본 조사는 2015년 08월 31일부터 9월 29일까지(30일간) 실시하였다. 본 조사에서는 총 300부의 설문지를 배포하여 269부를 수거하였으며, 수거된 설문지 중 불성실한 51부를 제외한 218부를 최종 통계 분석으로 사용하였다. 본 연구의 목적을 수행하기 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS Ver. 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

본 연구의 목적을 달성하기 위한 주요 변수인 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성과의 영향관계와 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성의 영향관계에 있어 식품안전지각에 대한 조절관계를 밝힘에 앞서 주요 변수의 조작적 정의와 측정 도구에 대해 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 소비자 가치란 ‘소비자가 소비를 하는데 있어 근본적인 개인의 욕구를 가지고 지속적으로 갖는 소비 신념’으로 정의하고, ‘경제적 가치, 사회적 가치’ 2가지 차원으로 구분하여 정의하였다. 이러한 소비자 가치에 대한 요인은 Snoj et al.(2004), 이채은(2010), 민대기(2012), 이유재(2013)의 연구를 토대로 2가지 관점(경제적 가치, 사회적 가치)으로 구분하여 측정하였으며 총 11문항으로 구성하였다. 브랜드장류의 제품선택속성이란 브랜드장류 제품을 선택할 때 일어나는 의사결정과정으로 정의하고, ‘품질, 브랜드, 가격’의 3개의 차원으로 구분하여 정의하고자 한다. 이러한 브랜드장류의 제품선택속성 요인은 Zeithaml, V.A.(1988), 민경목(2009), 김미녀(2013)의 연구를 바탕으로 12개의 문항을 사용하였다. 그리고 이소영(2002), Michaelidou & Hassan(2008), 진보경·정인경·김인현(2010), 박영희·조유현·이심열(2011), 이창포(2016)의 연구를 토대로 식품안전지각이란 ‘식품에 대한 불안감으로부터 발생하는 식품안전에 대한 욕구를 나타내는 상태’로 정의하였다. 또한 식품안전지각은 한 가지 관점에서 측정하였으며 2개의 문항을 도출하였다. 그리고 각 항목들은 소비자 가치, 브랜드장류의 제품선택속성, 식품안전지각 변수로 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 또한 모든 문항은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다. 또한 일반적 특성을 파악하기 위해, 학력, 가족형태, 직업, 월소득에 관

한 4문항은 명목척도로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 수집한 자료의 표본에 대한 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 학력은 전체응답자 218명 중 대학교 졸업이 199명(91.3%)로 가장 많았고, 가족형태 또한 핵가족 203명(93.1%)로 가장 많았으며, 주말부부 12명(5.5%), 대가족 3명(1.4%) 순으로 나타났다. 직업으로는 회사원/공무원이 63명(28.9%)로 가장 많았으며, 사업가(자영업) 48명(22.0%), 전문직 46명(21.1%), 주부 43명(19.7%), 기타 18명(8.3%) 순으로 나타났다. 월소득으로는 301만원~400만원이 84명(38.5%)로 가장 많았으며, 401만원~500만원 52명(23.9%), 201~300만원 34명(15.6%), 500만원 이상 33명(15.1%), 200만원 미만 15명(6.9%) 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성(N=218)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
학력	고졸	5	2.3	직업	주부	43	19.7
	대졸	199	91.3		회사원/공무원	63	28.9
	대졸 이상	14	6.4		전문직	46	21.1
가족형태	핵가족	203	93.1		사업가(자영업)	48	22.0
	주말부부	12	5.5		기타	18	8.3
	대가족	3	1.4	월소득	200만원 미만	15	6.9
					201~300만원	34	15.6
			301만원~400만원		84	38.5	
			401만원~500만원		52	23.9	
				500만원 이상	33	15.1	

2. 신뢰도 및 타당성

1) 소비자 가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자 가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과, 각 요인의 적재량은 0.6이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확보되었고, 고유값이 '2'이상으로 축적되어 의미 있는 요인분석 결과로 볼 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 .741로 높은 수치를 보여주고 있으며,

Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=538.352$) 역시 유의확률 .000으로 적합한 요인분석으로 나타났다. 총 11개 문항에서 공통성이 낮은 3개 문항을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 2개로 추출된 요인은 ‘경제적 가치’, ‘사회적 가치’으로 명명하였다. 이에 대한 신뢰도 값은 .70이상으로 높은 수준의 신뢰도를 형성하는 것으로 나타났으며, 소비자 가치의 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 60.320%로 나타났다.

〈표 2〉 소비자 가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명	요인 변수	요인 적재값	고유값	분산율(%)	신뢰도 값
경제성	나는 식품 구매 시 가격에 신경을 많이 쓴다.	.776	2.453	30.665	.762
	나는 식품 구매 시 품질을 가장 중요하게 생각한다.	.761			
	나는 식품 구매 시 그것이 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.	.758			
	나는 식품 구매 시 가격할인이 아니면 거의 제품을 사지 않는다.	.711			
사회성	나는 식품 구매 시 부러움의 시선을 느끼고 싶다.	.863	2.372	29.655	.773
	나는 식품 구매 시 남에게 과시하고 싶다.	.806			
	나는 식품 구매 시 타인으로부터 대접받고 싶다.	.731			
	나는 식품 구매 시 타인에게 능력있는 사람으로 인정받고 싶다.	.609			
KMO = .741, $\chi^2 = 538.352$, 유의확률 = .000, 누적분산% = 60.320					

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

2) 브랜드장류의 제품선택속성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드장류의 제품선택속성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과, 각 요인의 적재량은 0.7이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확보되었고, 고유값이 ‘1’이상으로 축적되어 의미 있는 요인분석 결과로 볼 수 있다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 .780으로 높은 수치를 보여주고 있으며, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=593.747$) 역시 유의확률 .000으로 적합한 요인분석으로 나타났다. 총 12개 문항에서 공통성이 낮은 3개 문항을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 3개로 추출된 요인은 ‘품질’, ‘브랜드’, ‘가격’으로 각각 명명하였다. 이에 대한 신뢰도 값은 .70이상으로 높은 수준의 신뢰도를 형성하는 것으로 나타났으며, 브랜드장류의 제품선택속성을 설명하는 총 분산 설명력은 67.139%로 나타났다.

〈표 3〉 브랜드장류의 제품선택속성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명	요인 변수	요인 적재값	고유값	분산율(%)	신뢰도 값
품질	브랜드장류를 구매할 때 품질의 신뢰성이 중요하다.	.843	2.612	29.021	.826
	브랜드장류는 일관된 품질을 유지한다.	.788			
	브랜드장류는 안전하다.	.758			
	브랜드장류는 허용된 품질을 갖춘다.	.735			
브랜드	브랜드장류를 구매할 때 유명 브랜드의 제품을 구매한다.	.774	1.908	21.196	.792
	브랜드 장류를 구매할 때 브랜드의 신뢰성이 중요하다.	.757			
	브랜드장류를 구매할 때 매스컴으로 접해본 경험이 영향을 미친다.	.735			
가격	브랜드장류를 구매할 때 가격이 가장 중요하다..	.852	1.523	16.922	.759
	브랜드장류를 구매할 때 브랜드별 가격을 꼼꼼히 비교한다.	.844			

KMO = .780, $\chi^2 = 593.747$, 유의확률 = .000, 누적분산% = 67.139

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

3) 식품안전지각에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

식품안전지각에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과, 각 요인의 적재량은 0.8이상의 값으로 나타나 높은 집중타당성이 확보되었고, 고유값이 ‘1’이상으로 축적되어 의미 있는 요인분석 결과로 볼 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 .707로 높은 수치를 보여주고 있으며, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=559.768$) 역시 유의확률 .000으로 적합한 요인분석으로 나타났다. 총 3개 문항에서 공통성이 낮은 1개 문항을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 한 개로 추출된 요인은 ‘식품안전지각’으로 명명하였다. 이에 대한 신뢰도 값은 .70이상으로 높은 수준의 신뢰도를 형성하는 것으로 나타났으며, 식품안전지각 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 74.607%로 나타났다.

〈표 4〉 식품안전지각에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명	요인 변수	요인 적재값	고유값	분산율(%)	신뢰도 값
식품안전지각	브랜드장류의 원재료인 콩이 유전자재조합식품(GMO)이 아닐까 걱정이 된다.	.864	1.942	74.607	.759
	브랜드장류는 화학첨가물이나 조미료가 많이 들어있을 것 같아 걱정된다.	.846			

KMO = .707, $\chi^2 = 559.768$ 유의확률 = .000, 누적분산% = 74.607

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

3. 가설 검증

1) 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 미치는 영향관계

가설 1인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 회귀모형의 적합도 F값은 79.108, 유의확률 .000으로 나타나 소비자 가치는 브랜드장류의 제품선택속성 중 품질 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. <표 5>와 같이 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성 중 품질 요인의 영향관계를 다중회귀 분석한 결과, 소비자 가치(경제적 가치, 사회적 가치) 요인 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 가치가 품질 요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 경제적 가치 .139, 사회적 가치 .628로 유의수준(p<.05)에서 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 요인에 대한 베타 값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하며, 사회적 가치, 경제적 가치 순으로 높은 품질의 브랜드장류를 선택하는 것을 의미한다. 또한, 두 요인 모두 양수의 베타 값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다.

<표 5> 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(품질) 간의 영향관계

독립변수	비표준화계수		표준화계수 (Beta)	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
(상수)	1.320	.341		3.866	.000	
경제적 가치	.139	.057	.135	2.440	.015*	1.146
사회적 가치	.628	.059	.590	10.654	.000***	

종속변수 : 품질, R²= .424, Adj R²= .419, F= 79.108, Sig= .000***

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

가설 1인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다. 회귀모형의 적합도 F값은 30.473, 유의확률 .000으로 나타나 소비자 가치는 브랜드장류의 제품선택속성 중 브랜드 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. <표 6>과 같이 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성 중 브랜드 요인의 영향관계를 다중회귀 분석한 결과, 소비자 가치(경제적 가치, 사회적 가치) 요인 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 가치가 품질 요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 경제적 가치 .149, 사회적 가치 .390으로 유의수준(p<.05)에서 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 요인에 대한 베타 값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하며, 사회적 가치, 경제적 가치 순으로 유명한 브랜드나 고급 브랜드의 브랜드장류를 선택하는 것을 의미한다. 또한, 두 요인 모두 양수의 베타 값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있

겠다.

〈표 6〉 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(브랜드) 간의 영향관계

독립변수	비표준화계수		표준화계수 (Beta)	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
(상수)	2.719	.378		7.189	.000	
경제적 가치	.148	.065	.146	2.261	.025*	1.146
사회적 가치	.390	.063	.398	6.171	.000***	

종속변수 : 브랜드, R²= .221, Adj R²= .214, F= 30.473, Sig= .000***

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

가설 1인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 7>과 같다. 회귀모형의 적합도 F값은 22.913, 유의확률 .000으로 나타나 소비자 가치는 브랜드장류의 제품선택속성 중 가격 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. <표 7>와 같이 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성 중 가격 요인의 영향관계를 다중회귀 분석한 결과, 소비자 가치 중에서 경제적 가치 요인만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 가치가 가격 요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 경제적 가치 .365로 유의수준(p<.000)에서 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 경제적 가치 요인은 양수의 베타 값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다. 이는 경제적인 가치가 높은 소비자일수록 브랜드장류의 제품을 선택할 때 가격이 중요한 선택속성인 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(가격) 간의 영향관계

독립변수	비표준화계수		표준화계수 (Beta)	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
(상수)	2.631	.390		6.738	.000	
경제적 가치	.365	.065	.371	5.596	.000***	1.146
사회적 가치	.105	.067	.103	1.559	.120	

종속변수 : 가격, R²= .179, Adj R²= .168, F= 22.913, Sig= .000***

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

2) 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 미치는 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과

가설 2인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 미치는 영향관계에 있어 식품안전지각

의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과 <표 8>, <표 9>, <표 10>과 같다.

<표 8>에서는 첫째, 모형 2를 통해 조절변수를 포함한 모든 예측변수들의 효과를 분석한 결과 $R^2 = .429$, 유의확률 F변화량 = .152를 나타냈다. 둘째, 모형 3과 4는 모형 2에 각각의 상호작용 변수를 함께 회귀시켜 지속적 관여도의 조절효과를 확인하였더니 모든 모형에서 유의확률 F변화량이 통계적으로 유의미한 수준으로 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로 알 수 있겠다. 따라서 가설 2인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성 중 품질 요인 간에 미치는 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과는 없다고 나타났다.

<표 8> 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(품질) 간의 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량의 변화		
					R ² 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량 (B 값)
1	.651	.424	.419	.68150	.424	79.108	.000
2	.655	.429	.421	.67981	.006	2.070	.152
3	.655	.429	.419	.68139	.000	.009	.924(.009)
4	.656	.431	.417	.68233	.001	.410	.522(-.042)

1. 예측값 : (상수), 독립변수
2. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각
3. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(경제적 가치 * 식품안전지각)
4. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(사회적 가치 * 식품안전지각)

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

다음의 <표 9>에서는 첫째, 모형 2를 통해 조절변수를 포함한 모든 예측변수들의 효과를 분석한 결과 $R^2 = .223$, 유의확률 F변화량 = .452를 나타냈다. 둘째, 모형 3과 4는 모형 2에 각각의 상호작용 변수를 함께 회귀시켜 상황적 관여도의 조절효과를 확인하였더니 모형 4에서 유의확률 F변화량이 통계적으로 유의미한 수준($p < .05$)으로 나타나 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 알 수 있겠다. 셋째, 모형 4는 R^2 의 값이 .265(R^2 변화량 = .039, 유의확률 F변화량 = .001)으로 통계적 유의수준에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성 중 브랜드 요인 간에 미치는 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과가 있다고 나타났다. 또한, 베타 값이 음수로 나타나 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(브랜드) 간의 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량의 변화		
					R ² 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량 (B 값)
1	.470	.221	.214	.75510	.221	30.473	.000
2	.472	.223	.212	.75586	.002	.567	.452
3	.475	.225	.211	.75646	.002	.659	.418(.032)
4	.514	.265	.247	.73876	.039	11.329	.001 ^{***} (-.240)

1. 예측값 : (상수), 독립변수
2. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각
3. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(경제적 가치 * 식품안전지각)
4. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(사회적 가치 * 식품안전지각)

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

<표 10>에서는 첫째, 모형 2를 통해 조절변수를 포함한 모든 예측변수들의 효과를 분석한 결과 R²= .262, 유의확률 F변화량= .011을 나타냈다. 둘째, 모형 3과 4는 모형 2에 각각의 상호작용 변수를 함께 회귀시켜 식품안전지각의 조절효과를 확인하였더니 모형 3에서 유의확률 F 변화량이 통계적으로 유의미한 수준(p<.05)으로 나타나 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 알 수 있겠다. 셋째, 모형 3은 R²의 값이 .340(R² 변화량= .078, 유의확률 F변화량= .000)으로 통계적 유의수준에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2인 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성 중 가격 요인 간에 미치는 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과가 있다고 나타났다. 또한, 베타 값이 음수로 나타나 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성(가격) 간의 영향관계에 있어 식품안전지각의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량의 변화		
					R ² 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량 (B 값)
1	.488	.239	.231	.76175	.239	33.674	.000
2	.511	.262	.251	.75191	.023	6.663	.011
3	.583	.340	.266	.75848	.078	24.279	.000 ^{***} (-.173)
4	.586	.344	.271	.74704	.004	.874	.133(.086)

1. 예측값 : (상수), 독립변수
2. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각
3. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(경제적 가치 * 식품안전지각)
4. 예측값 : (상수), 독립변수, 식품안전지각, 상호작용항(사회적 가치 * 식품안전지각)

*p<.05, **p<.001, ***p<.000

V. 결 론

본 연구에서는 소비자 가치가 브랜드장류의 제품선택속성에 있어 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고, 식품안전지각이 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성의 영향관계 간에 조절효과가 있는지 확인하고자 하였다. 분석 결과, 소비자 가치는 브랜드장류의 제품선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 식품안전지각 또한, 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성 간의 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 연구의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 가치의 경제적 가치 요인은 브랜드장류의 제품선택속성에 미치는 영향 중 품질, 브랜드에는 모두 정(+)^의 영향관계가 있는 것으로 나타났으나, 사회적 가치가 높은 소비자는 가격요인에서 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 과시하고 남의 이목을 중시하는 사회적 소비가치를 가진 소비자는 저렴한 제품은 선택하지 않는다는 의미로, 사회적 가치가 높은 소비자에게 마케팅 할 경우 높은 가격으로 책정하여 브랜드를 고급화 하는 방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 소비자 가치와 브랜드장류의 제품선택속성에 있어 식품안전지각은 부분조절효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드장류의 제품선택속성 중 품질 요인에서는 식품안전지각이 아무런 조절효과를 하지 못하는 것으로 나타났으며, 브랜드 요인에서는 사회적 가치가 높은 소비자일수록 식품안전지각을 염두해 두고 소비를 할 경우 브랜드에 대한 부(-)^의 영향관계를 나타내어 브랜드에 대한 불신으로 나아갈 수 있는 결과를 나타내었다. 이는 브랜드장류에 대한 브랜드신뢰를 높이는 방안이 필요한 실정이라 볼 수 있겠다. 또한, 브랜드장류의 제품선택속성 중 가격 요인에서는 경제적 가치가 높은 소비자일수록 식품안전지각을 염두해 두고 소비를 할 경우 가격에 대한 부(-)^의 영향관계를 나타내어 가격에 대한 불신으로 나아갈 수 있는 결과를 나타내었다. 이는 브랜드장류에 대한 가격을 저렴히 하는 것 보다는 합당한 수준의 가격을 제시하고 브랜드장류에 대한 식품안전지각을 높이는 마케팅 방안이 필요한 실정이라 볼 수 있겠다.

본 연구에서 소비자 가치에 따른 브랜드장류의 제품선택속성에 있어 식품안전지각이 중요한 조절변수인 것을 확인할 수 있었고, 이에 맞는 결과를 바탕으로 소비자 가치에 각각 맞는 제품들이 개발되어 기존 제품에 대한 재구매를 넘어 브랜드장류에 대한 소비자의 충성도를 높일 수 있는 기초자료가 될 수 있기를 기대해 본다.

본 연구의 한계점으로는 표본 설문지의 지역적 한계를 들 수 있겠는데, 강원도지역에 거주하는 기혼여성에게만 설문조사를 진행하였기에 향후 연구에서는 전국 단위의 표본을 충분히 추출하여 표본의 대표성을 확보하여 결과가 일반화 될 수 있는 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 대기업 브랜드장류를 구매해 본 소비자에게만 조사를 하였기에 향후 지역에서 개발되는 브랜드장류에 대한 연구를 진행하여 실증적인 마케팅에 있어 서로 비교할 수 있는 연구를 하면 새로운 연구의 시사점을 도출 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 강인형(2012). 향토식품산업의 지역경영 발전방향에 관한 연구-순창군 장류산업을 중심으로. 박사학위논문. 전주대학교 대학원.
- 권현수(2012). 유전자변형식품에 대한 소비자의 지식, 지각위험 및 신뢰와의 관계. 박사학위논문. 동국대학교 대학원.
- 김미녀(2013). 발효식품의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향-브랜드장류를 중심으로. 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 김진평(2011). 소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향-지각된 위험의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 민경목(2009). 웰빙트렌드와 호두과자 선택속성이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향-가족 창업기업의 브랜드화를 위한 마케팅 전략을 중심으로. 박사학위논문. 호서대학교 벤처전문대학원.
- 민대기(2012). 공정무역 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 공주대학교 대학원.
- 박명희·조유현·이심열(2011). 식품정보 제공사이트 분석을 통한 소비자 지향적 식품안전 정보제공에 관한 연구. 『소비문화연구』, 14(3).
- 이계임·김민정(2007). 주요 전통식품에 대한 소비자 평가분석. 『한국농업정책학회지』, 34(2), 320-343.
- 이소영(2002). 식품안전성과 건강위험정보의 소비자반응. 석사학위논문. 경북대학교 대학원.
- 이영주·황영정(2014). 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(1), 183-200.
- 이유재(2013). 서비스 마케팅(5판). 학연사.
- 이창포(2016). 소비자의 식품안전에 대한 인지가 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향-TV홈쇼핑 식품구매를 중심으로. 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 이재은(2010). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 정새은(2012). 전통주 소비가치가 선택속성에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 경지대학교 대학원.
- 진보경·정인경·김정현(2010). 서울지역 중학생들의 식품안전에 대한 인식도조사. 『한국교육문제연구학회지』, 28(2).
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M.(2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. 『International Journal of Consumer Studies』. 32(2).
- Snoj, B., Korda, A.P. & Mumel, D.(2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. 『Journal of Product and Brand Management』, 13(3), 156-167.
- Zeithaml, V.A(1988). Consumer perceptions of price, quality and value-Means-end model and wymthesis of evidence. 『Journal of Marketing』. 52(3), 2-22.

교육서비스품질이 학생만족과 이탈의도에 미치는 영향

The Impacts of University Education Service Quality on Students' Satisfaction and Switching Intention

김영표*

Young-Pyo, Kim

ABSTRACT

The purpose of this study is to draw the impact of university education service quality on students' satisfaction and switching intention. For the purpose, three hypotheses were applied. Firstly, university service quality will affect on students' satisfaction positively. Secondly, university service quality will affect on students' switching intention negatively. Thirdly, students' satisfaction will affect students' switching intention negatively. For achieve the purpose, factor and Multi-regression analysis were used. In factor analysis, four factors(education service, welfare service, facility service, and personnel service) were draw. Among three theses in mentioned above, the first hypothesis was accepted and rest two hypotheses were partly accepted. In Conclusion, to overcome the problem of switching intention of students'

Key words : 교육서비스 품질(Education Service Quality), 학생만족(Students' Satisfaction), 이탈의도(Switching Intention)

I. 서 론

대학을 둘러싼 환경의 변화는 국내 대학뿐 만아니라 세계대학과도 서로 무한 경쟁해야하는 문제에 직면하게 되었고, 교육수요자, 즉 학생에 대한 교육수요자, 즉 학생에 대한 교육서비스에 더욱 관심을 갖게 되는 상황이다. 소비자의 욕구는 점점 다양화되고 있으며 이에 대한 효과적 충족시킬 수 있는 기술, 전문서비스 간의 경쟁이 심화됨에 따라 서비스 품질의 중요성이 부각되고 있다(이유재, 2013).

영리기업을 대상으로 한 서비스품질에 관한 연구는 1980년대부터 비교적 활발하게 이루어져 왔으나 비영리기관을 대상으로 한 서비스 품질 연구는 아직까지 미미한 수준이다. 산업계에서는 고객만족지수제도를 통해 기업들을 대상으로 서비스 품질을 측정해 오고 있다. 한국표준협회

*가톨릭관동대학교 관광경영학과, 교수<ypkim1@cku.ac.kr>

가 2000년 이후 서비스산업에 적용할 수 있는 **KS- SQI(Korean Standard-Service Quality Index)**를 이용하여 매년 기업의 서비스를 측정해 오고 있다. 이외에도 공공기관의 고객만족도를 측정하기 위해 **SSI(Seoul Service Index)**와 **PCSI(Public Service Customer Satisfaction)**를 활용하여 서비스품질을 고객만족의 선행요건으로 설정하여 공공기관의 서비스 품질을 비중 있게 측정하고 있다.

부족한 인적 자원과 어려운 재정난 속에서 국내 대학들 간의 생존 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 지금은 대학이 학생을 선택하는 것이 아니라 학생이 대학을 선택하는 시대가 도래 하면서 대학의 경쟁력 제고는 불가피한 상황에 도달하고 있다(김정희·박동진, 2012). 경쟁력 제고는 대학이 제공하는 서비스의 향상에서 그 출발점이 된다고 할 수 있다. 따라서 대학들은 학생이란 소비자 중심으로의 개혁이 필요한 상황이며 마케팅의 개념이 학생중심으로 이루어져야 할 것이다.

1990년대에 우리나라 대학에 고객만족경영 개념이 도입되었고 학생확보 문제와 함께 대학 생존의 핵심적 내용이 되어 버렸다. 이후 2000년대부터 우리나라 교육기관을 대상으로 한 서비스 품질 연구가 본격적으로 이루어지기 시작하였다. 더욱이 2018년 학령인구 감소라는 교육수요자 감소는 대학교육서비스에 대한 절대적 변화를 요구하고 있다. 즉 보다 나은 교육의 질과 쾌적한 교육환경에서 교육을 받고자하는 서비스 제공의 요구가 더욱 커지고 있다(장자, 2012; 심우극, 2015)는 것을 알 수 있다.

본 연구는 먼저 이처럼 교육서비스 품질과 학생만족에 대한 중요성이 커져가는 상황에서 기존에 대학들과 같은 비영리기관을 대상으로 한 국내 연구의 진행 상황을 살펴보았다. 그 결과 국내 대학의 서비스 품질에 대한 조사가 필요하며 비록 전수조사는 아닐지라도 대학의 경쟁력 제고를 위해서는 반드시 필요한 시점이라 하겠다. 이를 위해서는 서비스 품질, 학생만족과 이탈의도를 함께 고려하는 것이 합당하다고 판단되었다. 따라서 본 연구는 서비스 품질이 학생만족과 이탈의도에 미치는 영향정도를 알아보고 분석된 결과를 바탕으로 대학경쟁력을 높일 수 있는 방안이 무엇인지를 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 교육서비스 품질

서비스 품질은 한마디로 정의내리는 것이 매우 어렵다. 실제 서비스 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 평가기준의 복합성, 제공되는 편익 등 같은 서비스를 둘러싼 다면성 때문이다. 서비스품질은 고객이 지각하고 있는 서비스와 기대한 서비스에 대한 비교에 의해 결정될 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). 다시 말해 소비자들은 여러 가

지 영향요소들에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식한다고 할 수 있다. 최규환(2004)은 교육서비스를 교육적 목적을 달성하기 위해 대학 및 학생과 관련된 유형 및 무형의 서비스라 정의하였고, 김동현(2012)은 대학 교육서비스의 정의란 무형적 성격을 띠는 일련의 활동이며 소비자인 학생과 교육서비스제공자의 상호관계로부터 발생한다고 하였다. 또한 소비자인 학생들의 문제를 해결해 주는 것을 목적으로 하며 이를 위해 학교와 교직원들이 제공하는 제반 교육활동과 행정지원 서비스라 하였다.

김진옥(1996)은 교육서비스는 공급자와 수요자 간의 많은 접촉이 필요한 전문서비스라고 하였고 Lovelock(1983)은 교육서비스를 무형적 행동을 제공하는 서비스로 교육기관이 교육적 목적 달성에 관련된 유무형의 서비스를 제공함으로써 소비자인 학생에게 물질적, 정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동을 말한다고 하였다.

〈표 1〉 교육서비스 품질 선행연구

저자	교육서비스 품질 구성요소 및 영향요인
Abdullah(2006)	교수, 교육 프로그램, 대학의 명성, 학생에 대한 배려, 조교, 직원, 접근성
Hawes & Gilsan(1983)	교수진의 강의기량, 학생에 대한 교수진의 관심, 학문적 우월성에 대한 명성, 취업에 대한 교수진의 지원, 학생과 교수와의 관계 등 16개 요인
노정희·최진영(2012)	교육서비스품질 요인으로 전문성, 반응성, 유형성, 전문성을 적용. 유형성, 전문성이 학생만족에 유의한 영향
이경오·최덕철(2000)	교육서비스 품질을 공감성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성
신재익·정기한(2007)	서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 가치성으로구성
차석빈(2006), 이용기, 장병집, 박영균(2002)	대학의 환경특성인 시설요인이 학생만족도에 영향
박주성·김중호·신용섭(2003), 최명철(2003)	대학의 학사행정요인이 교육서비스품질에 영향
최규환(2004)	네트워크요인이 교육서비스품질에 영향
황복주·김재열(2002)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 다섯 가지 유형을 제시

자료: 연구자 재 작성.

교육서비스 품질의 구성요소는 연구자에 따라 매우 다양하다. <표 1>에서 Hawes & Gilsan(1983)은 대학교육서비스 품질의 구성요소를 16가지로 보았고, 이경오·최덕철(2000)은 대학교육서비스를 5개의 변수인 공감성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성으로 보고 이러한 변수들의 품질향상이 대학교육서비스 마케팅의 발전적 모형을 제시하고 고객만족창출과 재구매 의도를 증가시키는 결과를 가져온다고 주장하였다. 신재익·정기한(2007)은 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 가치성으로 구성하여 조사·분석한 결과 가치성이 학생만족에 유의

한 결과를 노정희·최진영(2012)은 교육서비스품질 요인으로 전문성, 반응성, 유형성, 전문성을 적용하였고 유형성, 전문성이 학생만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

2. 고객만족

고객만족은 고객의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어져 왔는지에 관한 소비자의 인지적 상태, 즉 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대해 가지고 있던 사전 느낌과 결부되어 그로부터 기인하는 총체적 심리상태라 정의하고 있다(Oliver, 1997). 이유재(2000)는 그의 연구에서 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매, 상표 애호도 반응을 보이는 반면 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 불평행동을 하는 것으로 나타난다고 하였다. Anton(1996)은 진실된 충성고객은 비충성 고객이나 충성도가 약한 고객보다 만족도가 높으며 서비스제공자에 대한 충성이 강화된다고 하였다.

교육서비스의 주요 고객은 학생이다. 따라서 고객만족이란 용어는 학생만족이란 개념으로 대체 될 수 있다. 이용기(1998)는 대학이 학생만족이라는 개념을 대학시장에서 경쟁대학에 비하여 경쟁우위를 차지하기 위해 사용한다고 하였고, 정유리·차유빈(2008)은 교육에 참가하는 학생들이 교육서비스를 통하여 얻는 욕구충족의 정도를 학생만족이라고 하였다. Astin(1993)은 교육만족도를 학생들의 교육경험에 대한 주관적인 반응을 살펴보는 것으로 정의하면서, 교사, 교육과정과 수업, 학생들의 학교생활, 학생지원서비스, 시설, 교육여건, 교과목 이수기회, 교육자원과 사회적 평판, 등의 경험부분에 대한 학습자들의 인식을 조사하여 만족도를 측정하거나 학습자들에 대한 교사들의 관심도, 학생지원서비스 등과 같은 우선순위에 따른 제한된 분야를 학생들이 평가하도록 하였다.

교육만족도에서 대학 전공은 학생들의 장래진로와 직결되는 요소로 전공만족은 전공영역에 대한 교육적 측면의 심리적 충족수준을 의미한다고 할 수 있으며(이동재, 2004) 전공만족도가 높을수록 졸업 후의 진로에도 긍정적 영향을 끼칠 수 있다. 학령인구감소와 교육의 대중화 시대에 있어서 학생들에게 선택받는 대학이 되기 위해서는 교육수요자인 학생의 다양한 요구를 충족시켜야하며 학생중심의 서비스가 제공될 수 있는 대학만이 향후 경쟁력을 갖추게 된다.

따라서 교육서비스에 대한 소비자 인식을 체계적으로 분석하고 교육서비스를 향상 시킬 수 있는 자료로 활용한 다는 점에서 교육서비스 만족도 연구는 중요하다고 할 수 있다. 선행연구에서도 교육서비스품질이 학생만족도를 높인다는 연구결과(배수원, 2006; 유연숙, 2006; 황인호, 2005; Spreng & Mackoy, 1996)를 지속적으로 내 놓고 있다. 최근에 대학교육과 관련하여 대학의 고개, 즉 소비자가 누구인지를 인식하고자 하는 경향이 강하게 나타나고 있고 학생만족이라는 용어를 사용하며 이들을 소비자로 인식하고 만족도를 높임으로써 대학시장에서 경쟁우위를 가져가고자 하고 있다(이용기, 1998).

3. 이탈의도

이탈은 조직과의 관계회복을 더 이상 추구하지 않는 조직구성원이 직무로부터 자발적으로 분리되거나 이직, 전직, 이직의사 등과 관련하여 선택하는 부정적인 측면에서의 능동적인 반응 행동이다(Farrell, 1983).

관광산업에서도 이탈은 조직의 안정적 운영을 위해 매우 중요한 요소이다. Keaveney(1995)는 서비스 기업에서의 서비스 실패는 고객이탈 또는 전환행동을 유발하는 가장 핵심적 요인임을 강조하였다. 서비스 실패가 발생한 경우 기업이 이에 대한 적절한 대응을 한다면 고객만족은 회복되고 충성도도 강화될 수 있다고 주장하였다. 반면 그렇지 못한 경우 고객은 경쟁기업으로 이탈할 가능성이 증가하게 된다(Kelly & Davis, 1994).

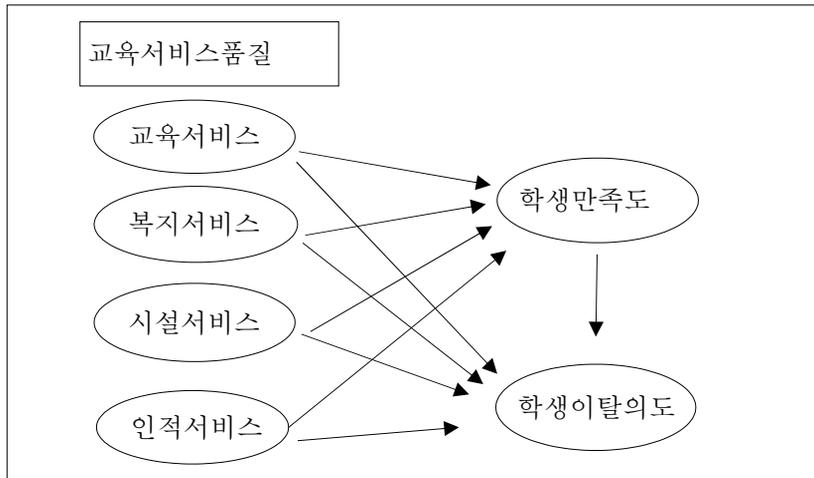
최지희(1998)는 기업의 성과적 측면과 비용절감의 측면에서 고객이탈방지의 필요성을 주장하였다. 기존의 고객이탈방지는 비용적 측면에서 볼 때 신규고객을 유치하는 것 보다 적게 필요하며 나아가 기업의 생존을 보장하고 이익증대를 위해서는 확보한 고객에 대한 이탈방지를 과업으로 설정하며 경쟁업체보다 뛰어나게 수행해야 한다고 주장하였다. 이탈의도는 전환이란 개념으로 바꿔 표현할 수 있다. 전환은 국어사전적 정의로는 다른 방향이나 상태로 바뀌거나 바꾸는 것을 말한다(네이버 사전). Hospson과 Adams(1997)는 전환과 위기에 대한 연구를 통해 응답자의 반응을 개념화하기 위해 전환을 자발적 전환과 비자발적 전환으로 구분하였다. Louise(1980)는 개인이 경험하는 규범적 전환을 노동시장에 진입 또는 재진입, 동일부서내의 역할이동, 타부서로의 진출, 직업변화, 노동시장 이탈 등 다섯 가지로 범주화하였다.

본 연구에서는 이탈의도를 자신이 원하는 전공으로 전환하거나 학교를 중도 탈락하고자하는 행동의도를 의미한다. 대학에 진학한 후 학생들은 수업을 통해 자신들이 원하는 사회진출을 준비하게 되는데 이 과정에서 학생들은 실질적으로 본인이 생각했던 것과 차이가 발생하게 된다. 이런 경우에 진로의 전환이나 이탈의 상황을 맞게 된다(임은미, 송미숙, 이수진, 2011).

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 서비스 품질이 학생만족과 이탈의도에 미치는 영향정도를 알아보고 분석된 결과를 바탕으로 대학경쟁력을 높일 수 있는 방안이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 목적을 위해 연구의 모형을 <그림 1>과 같이 도식화하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 가설 설정 및 설문지 구성

본 연구에서는 강원도 강릉지역의 4년제 대학호텔관광계열에 재학 중인 학생들을 대상으로 교육서비스품질이 학생만족과 이탈의도에 미치는 영향을 규명하고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 교육서비스 품질은 학생만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 교육서비스 품질은 학생이탈의도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 학생만족도가 높을수록 이탈의도에 부(-)³의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해 대학교육서비스 품질을 교육과 복지, 시설과 인적 서비스 등 총 문항 39개로 구성하였다. 최종설문지의 설문문항은 인구통계적 특성 3문항(성별, 학년, 전공)으로 구성하였고, 교육 5문항, 복지 4문항, 시설 4문항, 인적 9문항, 만족도 9문항, 이탈의도 5문항으로 구성하였다. 척도는 태도연구에 많이 활용되고 있는 리커트 5점 척도(1= '전혀 동의치 않음', 3='그저 그렇다', 5='매우 동의함')로 구성하였다.

〈표 2〉 설문지 구성내역

구분	요인	측정내용	선행연구	척도
서비스품질	교육	체계적인 교과목 구성, 전공적합 교과과정, 이론과 실습 비중, 교내행사가 다양, 타 대학대비 체계적 교육과정	양태식(2004), 오지은·김대권(2008), 정유리·차석빈(2008)	리커트 5점 척도
	복지	장학금제도, 등록금 수준, 진로 상담 취업정보 제공		
	시설	전공실습실 구성, 강의실 내 기자재, 충분한 전공실습실, 강의실 환경		
	인적	강의수준, 강의내용, 강의준비, 전공지식, 교수와의 상담, 학생관심, 교수의 친절도, 교수의 단정한 이미지, 강의계획서 준수		
만족도	학생만족도	학과 추천, 학과선택 만족, 자부심, 학과커리큘럼 만족, 학과홍보의지, 강의 능력 만족, 교수의 인간적인 면 만족, 강의실 시설 만족, 실습실 시설 만족	배수원(2006), 유연숙(2006), 황인호(2005), Astin(1993), Spreng & Mackoy(1996)	
이탈의도		전과고민, 새로운 전공물색, 전과준비	-	
인구통계적 특성	성별, 연령, 소득, 직업, 교육수준			명목

3. 표본의 설계 및 분석 방법

설문조사는 2016년 3월 21일부터 28일까지 약 8일 동안 진행하였으며, 조사대상은 강원 영동지역에 소재한 C대학교 관광관련 학과 2,3,4학년 재학생을 대상으로 하였다. 표본의 크기는 총 314부를 배포하였으며 이 중 설문에 불성실하거나 습관적인 패턴을 보인 10부를 제외한 304부를 최종적으로 사용하였다. 응답자가 문항에 대한 이해부족으로 응답에 어려움을 호소하거나 추가설명을 요청하는 경우에는 조사원이 문항을 직접 설명하고 기입하는 개별면접방식을 병행하였다. 설문문항은 관광관련 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 중복되거나 내용이 모호하다고 지적받은 설문문항은 제외시켰다.

본 연구에서는 SPSS WIN12.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석절차는 다음과 같다. 첫째, 빈도분석 및 기술 분석을 통해 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보고 둘째, 교육, 복지, 시설, 인적서비스에 대한 자료로 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 아이겐값(eigenvalue)이 1이상인 경우에 한하여 요인으로 선정하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.4이하인 경우에 한하여 영향요인 주요항목에서 제외시켰다. 셋째, 교육서비스 품질과 이탈의도, 만족도와 이탈의도 간의 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서는 응답자 인구통계적 특성으로 성별, 학년, 전공학과로 구성하였고 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 응답자의 성별에서는 남성 190명(62.5%), 여성 114명(37.5%)로 남성이 약간 높게 나타났다. 응답자의 학년 상황을 보면 2학년 40명(13.2%), 3학년 153명(50.3%), 4학년 111명(36.5%)으로 3학년의 비율이 높았다. 학과별로는 관광경영 146명(48.0%), 호텔경영 23명(7.6%), 외식조리 135명(44.4%)으로 관광경영 학생비율이 높았다.

<표 3> 표본의 인구통계적 특성(N=301)

구분	항목	빈도	유효 퍼센트
성별	남성	190	62.5
	여성	114	37.5
학년	2학년	40	13.2
	3학년	153	50.3
	4학년	111	36.5
전공학과	관광경영	146	48.0
	호텔경영	23	7.6
	외식조리	135	44.4
합계		304	100.0

2. 평균값, 신뢰도와 타당도 분석

응답자의 항목별 평균 특성을 살펴보면, 주로 인적자원에서 긍정적인 응답을 보였다. ‘교수의 전공지식이 풍부하다’가 평균값 3.75점으로 가장 높았고, ‘교수가 학생들을 친절히 대해 준다(3.73)’, ‘교수가 강의계획서에 따라 강의를 진행한다(3.71)’, ‘교수의 강의준비가 충분하다(3.62)’ 순으로 긍정의 응답이 높게 나타났다. 반면에 ‘나는 실습실 시설에 전반적으로 대해 만족한다’가 평균값 2.89점으로 가장 부정적인 응답을 보였고, ‘학과 등록금 수준이 적절하다(2.90)’, ‘학과 장학금 제도가 충분하다(3.03)’, ‘전공실습실이 충분하다(3.03)’ 순으로 부정적인 응답이 나타났다.

〈표 4〉 교육서비스 품질, 만족도, 이탈의도의 평균값

구분	설문항목	평균값
교육	교과목이 체계적으로 이루어져 있다.	3.39
	교과과정이 전공에 적합하게 구성되어 있다.	3.58
	이론과 실습의 적절하게 구성되어 있다.	3.21
	교내행사의 구성이 다양하다.	3.18
	타 대학 대비 교육과정 체계적으로 구성되어 있다.	3.23
복지	학과 등록금 수준이 적절하다.	2.90
	학과 장학금 제도가 충분하다.	3.03
	진로 상담이 충분히 학생들에게 제공되고 있다.	3.12
	취업정보가 충분히 학생들에게 제공되고 있다.	3.19
시설	전공실습실 구성이 잘 되어 있다.	3.06
	강의실내 기자재가 적절하게 구비되어 있다	3.12
	전공실습실이 충분하다.	3.03
	강의실 전체 환경이 전반적으로 괜찮다.	3.16
인적	교수와의 상담이 충분히 이루어지고 있다.	3.17
	교수가 학생문제에 관심을 가지고 있다.	3.31
	교수가 학생들을 친절히 대해 준다.	3.73
	교수에 대한 이미지가 좋다.	3.61
	교수가 강의계획서에 따라 강의를 진행한다.	3.71
	교수의 강의내용이 좋다.	3.52
	교수의 강의수준이 높다.	3.47
	교수의 강의준비가 충분하다.	3.62
	교수의 전공지식이 풍부하다.	3.75
학생만족도	1. 우리학과를 다른 사람에게 적극 추천하고 싶다.	3.20
	2. 나는 우리학과를 선택한 것에 대해 만족한다.	3.46
	3. 나는 우리학과에 대한 자부심이 있다.	3.30
	4. 나는 학과 커리큘럼에 만족한다.	3.23
	5. 나는 우리학과를 적극적으로 홍보하고 싶다.	3.15
	6. 나는 교수의 강의능력에 대해 만족한다.	3.50
	7. 나는 교수의 인간적인 면에 대해 만족한다.	3.59
	8. 나는 강의실 전반적으로 시설에 대해 만족한다.	3.03
	9. 나는 실습실 시설에 전반적으로 대해 만족한다.	2.89
이탈의도	1. 나는 전과를 고민하고 있다.	2.38
	2. 나는 새로운 전공을 모색하고 있다.	2.46
	3. 나는 전과를 준비하고 있다	2.05

교육서비스 품질의 신뢰도 및 타당도 분석결과는 아래 <표 5>와 같다. 측정항목으로 22개의 문항에 대하여 베리맥스를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고 연구에서 잘못 적재된 변수인 ‘강의내용’, ‘강의수준’, ‘강의준비’, ‘전공지식’, ‘등록금수준’, ‘학생문제상담’, ‘교수상담’ 등 7개 항목을 제거하고 분석한 결과, 4개의 요인으로 분석되었다. 적합성을 확인할 수 있는 Bartlett’s 구형성 검정은 2827.379일 때 유의확률은 .000으로 나타났고, KMO계수의 값은 .915로 나타났으며 교육서비스 품질에 관한 추출된 요인은 전체변량의 72.577% 설명하고 있다. 요인별로 살펴보면, 요인 1은 ‘강의실 전체환경’을 포함한 4개 요인이 하나의 요인으로 묶였다. 이 요인은 ‘시설서비스’로 명명하였다. 요인 2는 ‘체계적교과목’을 포함한 5개 요인이 하나의 요인들로 묶였다. 이 요인명은 ‘교육서비스’로 명명하였다. 요인 3은, ‘교수의 학생 친절도’를 포함한 3개의 요인이 하나로 묶였다. 이 요인명은 ‘인적서비스’로 명명하였고 요인 4은, ‘취업정보가 제공’을 포함한 3개의 요인이 하나로 묶였다 이 요인명은 ‘복지서비스’로 명명하였다.

<표 5> 교육서비스 품질의 신뢰도 및 타당도 분석

설문항목	시설	교육	인적	복지	신뢰계수
강의실 전체 환경	.823				.871
강의실내 기자재 구비	.800				
전공실습실 구성	.684				
전공실습실 규모	.634				
체계적 교과목		.779			.856
교과과정 전공 적합 구성		.740			
적절한 이론과 실습 구성		.711			
타 대학 대비 체계적인 교육과정		.600			
다양한 교내행사의 구성		.573			
교수의 학생 친절도			.846		.840
교수 이미지			.757		
강의계획서에 따른 강의			.710		
학생진로 상담				.786	.821
취업정보가 제공				.747	
학과 장학금 수준				.692	
고유값	3.076	3.048	2.426	2.337	
분산	20.505	20.321	16.174	15.578	

KMO= 0.915, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱= 2827.379, 자유도=105

3. 가설 검증

가설 1: ‘교육서비스 품질은 학생만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위해 먼저 요인분석을 통해 도출된 4개의 교육서비스 요인과 학생만족도 간의 다중회귀분석을 실시하