상품학연구 제34권 5호(2016년 10월)
Journal of Product Research, Vol.34, No.5(October, 2016), 75~86

O2O를 활용한 서비스 산업에서 고객의 심리적 주인의식과 서비스 스케이프가 고객시민행동 및 구매의도에 미치는 영향*

백 미 영(Baek, Mi-Young)**
한 상 린(Han, Sang-Lin)***

기업들은 소비자들의 개인적인 특징에 따라 다른 평가를 받는다. 특히, 서비스 산업에서 이러한 평가가 중요해지고 있다. 서비스 관련 산업에서 최근 급격히 확산되고 있으며, 사회적 관심의 대상이 되고 있는 분야가 바로 공유경제에 바탕을 둔 O2O서비스 산업이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 최근 급격히 확산되고 있는 O2O 관련 시장에서 고객의 심리적 주인의식 및 서비스 스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향을 근거로 지속적으로 거래관계를 유지하고자 하는 구매행동의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 O2O 서비스를 활용하여 공유경제에 기반한 숙박 산업의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과 심리적 주인의식이 고객시민행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나아가 고객시민행동이 구매행동에 직접적으로 관련이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

|주제어| O2O, 심리적 주인의식, 서비스 스케이프, 고객시민행동

I. 서 론

기업에서 마케팅 전략을 수립하고 실행하기 위해 다양한 노력을 기울이는 가장 대표적인 목적 중의 하나는 성과를 창출하기 위해서라고 설명할 수 있다. 특히, 고객과의 관계를 기반으로 한 마케팅 전략을 활용하는 기업들은 기존 고객과의 관계를 어떻게 유지할 것인가에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 한 명의 신규 고객을 유치하기 위해 지출되는 비용이 기존 고객을 유지하는데 필요한 비용보다 크다(Blodgett, Blodgett, Wakefield and Barnes 1995)는 내용에서도 기존 고객의 유지에 대한 중요성을 확인할 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 신규 고객과의 새로운 관계를 맺기 위한 노력도 중요하지만 기존 고객과의 관계를 어떻게 유지할 것이냐에 대한 관심의 중요성을 인식해야 할 것이다.

그러나 고객 만족을 주제로 한 고객과 기업의 장기적이고 우호적인 관계 형성에 대한 연구가 오랜 시간 동안 진행되어 왔음에도 불구하고, 일관성 있는 결과를 내놓지 못하고 있다(박은정 2007). Seiders, Voss, Grewal, and Godfrey (2005)에 따르면, 고객만족이 재구매 의도에는 강한 영향을 미치지만 실제로 재구매 행동에 미치는 영향은 낮다고 주장하고 있다. 따라서 특정 제품에 대해 만족한 고객이 동일 제품을 재구매하는 행동을 할 수는 있지만, 모든 만족한 고객이 재구매 행동을 한다고는 설명할 수 없기 때문에 기존 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 다양한 변수들에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

이러한 필요성은 서비스 기업에서 실시하고 있는 서비스 마케팅 측면에서도 적용될 수 있다. 서비스의 대표적인 특징이라고 할 수 있는 무형성과 소멸성 때문에 해당 제품을 직접 눈으로 확인할 수 없는 고객들은 제품의 구매를 결정하기 전에 최적의 의사결정을 위해 서비스 환경 내의 물리적 단서들을 유용하게 활용할 수 있다(Baker 1986). Bitner (1992)는 서비스 산업에서의 물리적 차원들을 기반으로 '서비스 스케이프'를 제안하였는데, 이러한 서비스 스케이프는 서비스가 제공되고 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 일어나는 물리적인 시설을 포함한 전반적인 환경에 대한 것이다.

서비스 구매 고객들은 해당 서비스의 가격 자체보다 가치를 더 중요

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5B5A07041521)
** 한양대학교 경영학부 겸임교수(E-mail: mi-young7879@hanmail.net), 제1저자
*** 한양대학교 경영학부 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

www.kci.go.kr

시하는 경향이 있으며(Zeithaml and Bitner 1996), 이는 고객들의 개인적인 특징에 따라 다른 평가가 이루어진다. 따라서 고객이 인지하는 해당 서비스의 가치가 성과에 큰 영향을 미칠 것이라고 추정할 수 있다. 특정 서비스를 인지하는 방법 중에 하나는 서비스 접점에서 서비스 제공자에 의해 결정될 수 있으며, 서비스 제공자의 서비스 제공수준이나 행동에 따라 해당 서비스의 평가가 달라질 것이다. 이와 더불어 고객의 측면에서도 평가에 영향을 미치는 요소가 발생할 수 있는데, 이러한 요소 중에 하나로 심리적 주인의식(psychological ownership)을 들 수 있다. 심리적 주인의식은 조직이론을 기반으로 개념이 정립되어 왔으며, 실제 주인이 아니더라도 심적으로 주인의식을 가지고 업무에 임하는 조직 구성원의 특성을 말하는 것(박진용, 채단비, 류디 2013)으로 특정 대상에 대한 공식적인 권리가 없음에도 불구하고 다양한 유대감 등을 통해 '자신의 것'처럼 느끼는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Asatryan (2006)은 레스토랑 산업에서 심리적 주인의식의 결과변수로써 '관계의도, 구전, 더 높은 비용의 지불의사, 경쟁적 저항' 등을 제시한 후 심리적 주인의식과 관계마케팅의 연관성을 기반으로 심리적 주인의식을 통해 나타나는 고객들의 행동을 연구하였다. 이 외에도 다양한 학자들이 서비스 산업에서의 심리적 주인의식에 대해 연구를 진행하고 있으나, 조직이론 분야에 비해 짧은 역사를 가지고 있기 때문에 더 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

최근에는 서비스가 전달되는 과정에서 고객들의 역할이 점점 커지고 있다. 생산과 전달 및 소비가 뚜렷하게 구별되는 유형 제품과는 달리 서비스 제품들은 생산과 소비의 비분리성의 특징 때문에 서비스의 생산과 전달 및 소비 과정에서 고객들이 중요한 역할을 수행하는 경우가 늘어나고 있으며, 이에 따라 기업들은 서비스 산업에서 고객들이 수행하는 역할 자체에 대한 관심의 정도를 높여가고 있다.

이러한 고객 참여에 대한 연구들은 고객의 자발적 행위로 대표되는 고객시민행동을 높이기 위해서 서비스 기업이 어떠한 노력을 기울일 수 있을 것인가에 대한 방향을 제시해 주고 있기는 하지만, 대부분의 기존 연구들은 조직이론 차원에서 조직시민행동에 대한 연구들을 중점적으로 이루어져 왔다. 이에 본 연구에서는 고객과의 장기적인 관계를 형성 및 유지시킬 수 있는 중요한 요인 중에 하나로 고객시민행동에 대해 연구를 진행하고자 한다.

서비스 관련 산업에서 최근 급격히 확산되고 있고 사회적 관심의 대상이 되고 있는 분야가 바로 공유경제(Sharing Economy)에 바탕을 둔 O2O(Online to Offline)서비스 산업이라고 할 수 있다. 또 이러한 O2O 서비스의 확산에 따라 최근 O2O서비스에 대한 사회적, 경제적 측면 등 다양한 관점에서의 연구와 분석의 필요성이 커지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 최근 급격히 확산되고 있는 O2O 관련 시장에서 고객의 심리적 주인의식 및 서비스 스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향을 근거로 지속적으로 거래관계를 유지하고자 하는 구매행동의도 간의 관계를 실증적으로 분석하는데 있다. 또한 본 연구결과를 바탕으로 O2O관련 산업에서 심리적 주인의식과 고객시민행동의 개념을 활용하고자 하는 서비스 기업들에게 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

이를 위해 첫째, 심리적 주인의식 및 서비스 스케이프와 고객시민행동 간의 관계를 측정할 것이다. 특정대상에 대한 공식적인 권리가 없음에도 불구하고 고객이 가지고 있는 생각이나 물리적인 요소들이 서비스를 제공하는 과정에서의 자발적인 참여나 행동에 어떻게 연결될 수 있는 가를 확인하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 고객시민행동과 지속적인 거래관계를 유지하고자 하는 행동의도 간의 관계에 대해 분석할 것이다. 특히, 지속적인 거래관계를 유지하고자 하는 행동의도를 재이용의도와 구전의도로 나누어 좀 더 명확하게 고객시민행동과 강한 연관이 있는 지속적인 관계의 특징이 무엇인가에 대해 분석을 실시하고자 한다.

또한 서비스 기업에게 좀 더 효율적이고 효과적인 시사점을 제안하기 위하여, 본 연구에서는 현재 가장 관심을 받고 있는 트렌드 중의 하나인 에어비앤비와 같은 O2O 서비스를 기반으로 한 공유경제를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 인터넷의 개발과 높은 보급률과 함께 급성장한 온라인 쇼핑과 스마트폰으로 인한 손안의 인터넷이 가능한 현대 사회에서 오프라인 매장을 보유하고 있는 기업이나 개인들은 지속적인 수익저하에 대응해야 할 것이다. 특히, 스마트폰을 통해 위치정보나 어플리케이션 등을 통해 고객들을 직접 매장으로 유인할 수 있는 방법으로 시작된 현상이 O2O 서비스라고 할 수 있다. 또한 공유경제는 한 번 생산된 제품을 다수의 사람들이 공유해서 사용하는 경제방식을 의미한다. 이러한 공유경제는 경기 침체와 환경오염에 대한 대안은 물론 비즈니스 모델로써도 각광을 받고 있다(Gold 2004). 이러한 현상을 기반으로, 본 연구에서는 공유경제 방식이 빠르게 확산되고 있는 숙박 산업에 대해 알아보고자 한다. 특히, 숙박 산업 중에서도 온라인 사이트나 스마트폰 어플리케이션 등을 통한 예약을 실행하고 해당 숙박 장소를 활용하는 O2O 서비스를 활용하는 고객들을 대상으로 연구를 진행할 것이다. 숙박 산업은 꾸준히 성장하고 있는 관광산업과 밀접한 연관이 있으며, 관광산업의 중요한 요소 중에 하나라고 할 수 있다. 또한 기업들은 다양한 방법을 통해 좀 더 저렴하고 효율적인 숙박 시설을 활용하기 위해 노력하는 고객들의 욕구를 충족시키기 위한 방법에 대해 관심을 가져야 할 것이다. 스마트폰 사용율이 높아짐에 따라 이를 통한 정보의 활용 및 의사결정도 많이 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 O2O 서비스를 활용하여 공유경제에 기반한 숙박 산업의 고객들에 대한 분석을 통하여 급격하게 증가하고 있는 관광객을 대상으로 해당 서비스를 제공하고자 하는 기업 및 개인 사업자들에게 좀 더 적용가능한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 심리적 주인의식

www.kci.go.kr

심리적 주인의식(psychological ownership)은 개인이 특정 대상 또는 대상의 일부에 대하여 확장된 자아로 인식하거나, 혹은 자신의 것으로 느끼는 심리상태(Belk 1988; Dittmar 1992)라고 정의할 수 있다. 따라서 구매나 소유 등의 공식적인 권리를 보유하고 있는 경우는 물론 아무런 권리가 없음에도 불구하고 특정 대상을 '나의 것처럼 느끼는 상태'를 의미한다. 이러한 심리적 주인의식에 대한 대부분의 연구는 종사원의 주인의식(employee ownership system)과 기업의 효율성과의 관계 등을 기반으로 한 조직에 대한 조직 구성원의 태도나 행동과의 관련성 검증에 초점이 맞추어져 있다(박은정 2008).

심리적 주인의식의 개념은 제조회사 직원을 대상으로 진행된 Hammer and Stern (1980)의 연구에서 제기되었다. 이 연구에서는 직원들의 주식소유의 양과 주인의식 사이에는 아무런 관련이 없으며, 주식수요가 기업의 성과에 직접적으로 영향을 주기 보다는 간접적인 영향을 미친다고 설명하고 있다.

'통제, 소속감, 기업동일시'의 세 가지 선행변수를 기반으로 심리적 주인의식에 대해 연구를 진행한 Pierce, Rubenfeld, and Morgan (1991)도 심리적 주인의식의 중요성을 강조하였다. 그들은 심리적 주인의식이 주인의식보다 직원들의 태도와 성과에 더 큰 영향을 미친다고 설명하였으며, 주인의식과 심리적 주인의식 사이에는 인과관계가 존재한다고 제시하였다. 또한 이러한 인과관계가 직원들의 조직몰입에 영향을 미치며, 결국에는 개인의 성과로 연결될 수 있다고 주장하였다.

Asatryan (2006)은 Pierce, Kostova, and Dirks (2003)가 제안한 심리적 주인의식 이론을 레스토랑 산업에 적용하여 새로운 모델을 제안하였다. 이 연구에서 Asatryan (2006)은 '지각된 통제(perceived control), 소비자 참여(customer participation), 소속감(sense of belonging), 소비자 동일시(customer identification)'를 심리적 주인의식의 선행변수로 제시한 후 이에 대한 실증분석을 실시하였다. 분석 결과, 지각된 통제를 제외한 다른 선행변수들은 모두 심리적 주인의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 해당 연구를 통해 고객행동의 결과에서 심리적 주인의식의 역할에 대해 제시하였으며, 서비스 마케팅과 관련하여 고객과 기업 사이의 특정한 심리적 주인의식 구조의 중요성에 대해 설명하고 있다. 또한 레스토랑 산업에서 심리적 주인의식의 개념화와 조작화에 대한 더 많은 연구가 필요하다고 주장하고 있다.

심리적 주인의식에 대해 학자들마다 다양하게 정의하였지만, 특정 대상을 자신의 것으로 인지하는 심리상태라고 설명할 수 있다. 따라서 심리적 주인의식을 갖고 있는 고객은 특정 대상에 대하여 직접적인 소유를 하지 않더라고 소유를 할 때의 권리와 책임에 대한 인식을 가지고 있으며, 대상을 통해 자신을 표현할 뿐 아니라 적절하게 통제가 가능하다고 느끼고 있는 상태라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 산업에 좀 더 적절하다고 판단되는 Asatryan (2006)가 제시한 심리적 주인의식의 개념을 기반으로 해당 변수와 다른 다양한 변수들 간의 관계에 대하여 연구를 진행하고자 한다.

2. 서비스 스케이프

Kotler (1973~1974)는 서비스 환경에 대하여 분위기(atmospheric)라는 용어를 제시하며, 서비스 환경의 중요성에 대하여 처음으로 주장하였다. 또한 Bitner (1992)는 서비스 환경에 대한 요소로 시각적(visual), 청각적(aural), 후각적(olfactory)라는 용어를 사용하였으며, 이러한 서비스 환경은 서비스가 제공되는 다양한 물리적 시설 중에서 시설과 관련된 환경에 대한 연구를 진행하였다. 즉, 물리적 시설 중에서도 순수하게 서비스를 제공하는 시설 자체와 관련된 주변 상황(ambient condition), 공간배치와 기능(spatial layout and functionality), 그리고 신호, 상징, 인공물(sign, symbol and artifacts)의 요인들을 기반으로 서비스 스케이프를 제안하였다.

Wakefield and Blodgett (1996)은 레저 서비스 산업에서 서비스 스케이프에 대한 연구를 진행하였다. 그들은 서비스 스케이프의 환경적 차원으로 공간 접근성(layout accessibility), 매력적인 시설(facility aesthetics), 좌석의 편안함(seating comfort), 전자장비 및 전시(electronic equipments/displays), 시설의 청결성(facility cleanliness)을 제시하였으며, 이러한 차원들과 지각된 서비스 스케이프 품질 간의 관계에 대해 실증분석을 실시하였다. 축구장과 야구장, 카지노의 3곳의 장소를 대상으로 각각 서비스 스케이프에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과, 서비스 스케이프의 환경적 차원 중에서 공간 접근성(layout accessibility), 매력적인 시설(facility aesthetics) 및 시설의 청결성(facility cleanliness)은 모든 장소에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 좌석의 편안함(seating comfort)과 전자장비 및 전시(electronic equipments/displays)에서는 시설별로 다른 결과를 보여주고 있다. 이런 결과를 바탕으로 그들은 쾌락적 목적으로 장기간 시간을 보내기를 원하는 고객들의 행동의도를 결정하는 중요한 요소로써 서비스 스케이프의 중요성을 강조하고 있다.

그 이후로도 서비스 스케이프의 연구에서는 다양한 정의와 구성요소가 적용되고 있다. Robson (1999)은 Baker (1986)가 제안한 분위기 요소(ambient factors), 사회적 요소(social factors), 디자인 요소(design factors)를 기반으로 색(colors), 소리(sounds) 및 냄새(smells)를 레스토랑에 적용하여 서비스 스케이프에 대하여 연구를 진행하였으며, 이수열, 조선배 (2004)는 분위기, 디자인, 사회적 관계를 기반으로 호텔의 서비스 스케이프를 구성하였다.

호텔 카지노의 서비스 스케이프에 대한 연구를 진행한 Lucas (2000)는 주변 상황(ambient conditions), 카지노 공간 구성(casino navigation), 청결성(cleanliness), 실내 장식(interior decor), 좌석의 편안함(seating comfort)를 기반으로 서비스 스케이프에 대한 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 주변 상황(ambient conditions), 카지노 공간 구성(casino navigation), 청결성(cleanliness), 실내 장식(interior decor), 좌석의 편안함(seating comfort)의 모든 요소가 전반적인 만족에 영향을

www.kci.go.kr

미치는 것으로 나타났으며, 서비스 스케이프의 고객평가와 관련된 Wakefield and Blodgett (1996)와 Bitner (1992)의 연구를 확장한 것으로 설명될 수 있다고 제시하였다.

본 연구에서는 Bitner (1992)의 개념을 기반으로 서비스가 제공되는 시점의 주변 환경(ambient condition)과 공간배치와 기능성(spatial layout and functionality), 그리고 신호 · 상징 · 인공물(sign, symbol and artifacts)의 개념을 기반으로 서비스 스케이프를 정의하였으며, Wakefield and Blodgett (1996)의 연구를 기반으로 서비스 스케이프에 대하여 측정하고자 한다.

3. 고객시민행동

고객시민행동은 조직시민행동연구(Organization Citizenship Behavior)를 바탕으로 해당 개념을 서비스 고객에게 적용시키면서 연구가 시작되었다. 조직시민행동은 조직의 성과와 성공에 중대한 영향을 미치며(Organ and Konovsky 1989), 시간엄수 및 다른 동료들을 도우며, 주어진 역할 이외의 자발적인 과업수행 및 자신의 부서발전을 위해 창의적인 아이디어를 제안하는 직원들의 행동으로 정의된다(Organ 1988). 이러한 정의들을 기반으로 박종희 (2007)는 조직시민행동은 직원의 역할 외 행동으로서 직무수행에 직접적 또는 공식적으로 요구되지 않는 종업원의 자유 재량적이며 자발적인 행동을 의미한다고 설명하였다.

고객시민행동은 고객 충성도보다 훨씬 광범위한 개념으로서(Bowen and Shoemaker 1998), 고객의 자발적 성과(Customer Voluntary Performance)라고 나타내기도 한다(Bettencourt 1997). 따라서 서비스 품질을 고객에게 전달하는 과정에서 해당 기업을 지원하는 고객의 행동을 의미(Bettencourt 1997)한다고 설명할 수 있다.

최초로 자발적 행동이라는 개념을 사용하여 고객의 관점에서 조직시민행동을 이해한 Bettencourt (1997)는 고객이 긍정적인 구전행동과 추천행동 등을 통해 개인의 이익과 더불어 조직의 이익에 공헌하는 행동을 수행하며, 서비스 접점에서의 협동을 통한 상호작용의 촉진을 통하여 다른 고객들에게도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 설명하고 있다. 또한 Gwinner와 Meuter와 함께 서비스 지향 기업의 시민행동의 선행변수에 대해서도 연구를 진행하였다(Bettencourt, Gwinner, and Meuteret 2001). 이 연구에서 그들은 충성행동(loyalty), 서비스 전달(service delivery) 및 자발적 참여(participation)의 3가지 요인을 고객시민행동의 척도로 제시하였다. 이러한 연구들을 기반으로 Groth (2001)는 고객시민행동을 "직접적이거나 명시적으로 기대 또는 보상을 받지는 못하지만, 전반적으로 더 높은 서비스품질의 제공 및 서비스 기업의 기능을 효과적으로 촉진시키기 위한 고객의 자발적이며 자유 재량적인 행동"이라고 정의하였다.

고객시민행동은 서비스가 제공되는 접점에서 좀 더 긍정적인 서비스 품질 인식에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 고객이 서비스 전달 과정에서 자발적으로 참여를 하게 되면, 단순히 고객의 관점에서만 서비스품질을 평가하는 것이 아니라 해당 기업의 일부분에 대한 인식 또한 갖게 될 것이기 때문이다. 따라서 고객이 보이는 고객시민행동은 단순히 서비스를 제공받는 입장에서 벗어나 서비스 조지의 발전에 공헌(Groth, Mertens, and Murph 2004)을 할 수 있으며, 이를 통해 서비스품질에 중요한 영향을 미치는 능력을 발휘할 수 있다(Lengnick-Hall, Claycomb, and Inks 2000).

이러한 이론을 근거로 서비스 기업들은 서비스 전달과정에서 고객이 특정한 역할을 수행할 수 있도록 노력하는 것의 중요성을 다시 한번 확인할 수 있으며, 이를 통해 다양한 성과를 나타내기 위해 노력해야 할 것이다. 기업에서 기대할 수 있는 다양한 성과의 대표적인 결과는 재구매 또는 교차구매 등의 반복구매와 긍정적인 구전 등을 생각해 볼 수 있다. 또한 많은 제안이나 문제점들을 제공하는 고객이 그렇지 않은 고객에 비해 더 많은 재방문 및 이용을 보이고 있는 것이 많은 연구에서 실증적으로 입증되고 있다(김철승 2010). 따라서 서비스 전달과정에서 직접적으로 참여한 고객은 그렇지 않은 고객보다 더 적극적으로 자신의 의사를 표현할 것이며, 이를 적절하게 활용한 기업들의 성과는 더 높아질 수밖에 없을 것이다.

고객들이 서비스를 제공하는 기업 또는 해당 서비스 자체에 대하여 자신의 것으로 인식하는 심리적 주인의식을 갖는 고객들은 좀 더 적극적으로 고객시민행동을 하고자 할 가능성이 높을 것이며, 해당 서비스의 환경으로 대표되는 서비스 스케이프의 수준이 높을수록 고객시민행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 심리적 주인의식 및 서비스 스케이프와 고객시민행동간의 관계를 확인하기 위하여 Bettencourt, Gwinner, and Meuteret (2001)에서 설정한 척도를 활용하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1: 심리적 주인의식은 고객시민행동〔충성행동(1-1), 서비스전달(1-2), 자발적 참여(1-3)〕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스 스케이프는 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1: 공간 접근성은 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2: 공간 접근성은 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3: 공간 접근성은 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4: 매력적인 시설은 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-5: 매력적인 시설은 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-6: 매력적인 시설은 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-7: 좌석의 편안함은 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-8: 좌석의 편안함은 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-9: 좌석의 편안함은 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-10: 전자장비는 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-11: 전자장비는 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-12: 전자장비는 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-13: 시설의 청결성은 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-14: 시설의 청결성은 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

가설 2-15: 시설의 청결성은 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 재이용의도 및 구전의도

재이용의도는 기존에 구매한 제품이나 서비스에 대해 만족감을 느낀 고객이 동일한 제품이나 서비스에 대하여 반복구매를 하고자 하는 의지라고 설명할 수 있으며, 연속적으로 고객의 신뢰가 이루어지는 상태라고 할 수 있다(Oliver and Swan 1989). 또한 Webster (1992)는 '고객이 미래에도 동일한 제품이나 서비스 및 기업을 반복해서 이용할 가능성'이라고 설명하였으며, Mcdougall and Levesque (2000)는 '기존에 이용한 서비스에 대하여 다시 이용하고 싶은 정도와 해당 서비스에 대하여 이용을 권유한 정도'로 정의하고 있다. 따라서 재이용의도는 신규 고객이 아닌 기존 고객들과의 관계를 어떻게 유지할 것인가의 문제이며, 장기적인 관점에서 기업의 성과를 얼마나 지속적으로 창출시킬 수 있는가와 직접적인 관계를 갖는다고 볼 수 있다.

일회성 구매행동만을 보이는 고객들을 보유하고 있는 기업들은 지속적인 성장을 할 수 없을 것이다. 모든 고객들은 자신들의 욕구를 충족시키기 위하여 다양한 제품이나 서비스들을 비교 · 평가한 후 가장 합리적인 대안이라고 생각되는 제품이나 서비스를 구매한다. 이 과정에서 한 번의 구매로만 거래관계가 종료되는 일회성 고객과 지속적인 반복구매 행동을 통해 기업의 수익창출과 성장에 기여하는 고객으로 구별될 수 있다. 기업의 입장에서는 일회성 고객보다는 지속적인 성과에 직접적인 영향을 미치는 고객들에게 더 많은 관심을 가질 수밖에 없으며, 반복구매 행동을 하는 고객들을 관리하기 위한 다양한 전략들을 실행하기 위해 노력하고 있다.

구전은 특정 제품이나 서비스에 대한 지속적인 구매를 촉진시키는 영향력이 있는 방법 중에 하나이다. 고객들은 기업에서 제공하는 정보의 원천보다 다른 고객들의 직 · 간접 경험에 기반한 의견에 대해서는 쉽게 수용하고 설득될 수 있기 때문이다. Oliver (1980)는 구전에 대하여 고객들이 만족 또는 불만족한 감정을 표현하는 의사소통이라고 설명하고 있다. 따라서 구전은 한 개인이 본인의 직 · 간접적인 경험에 대한 정보를 다른 고객들과 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있다. 이러한 구전은 긍정적인 구전과 부정적인 구전이 존재하며, 기업의 입장에서는 다른 고객들에게 특정 기업이나 제품 및 서비스를 추천하거나 사용하기를 권유하는 등의 긍정적인 구전의 발생을 더 선호할 것이다.

고객들의 입장에서는 특정 고객의 개인적인 경험을 기반으로 이루어지는 커뮤니케이션 과정이기 때문에 다른 정보원천들에 비해 더 신뢰성이 있는 정보원천으로 구전을 인식한다는 점에서 구전의 중요성을 생각해 볼 수 있다. 특히, 정보의 접근성이 높은 현대사회에서는 제품이나 서비스의 특징에 따라 구전의 역할이 매우 다양하게 나타날 것이며, 지각된 위험이 높은 제품이나 서비스일수록 구전의 역할이 더 커질 것이다. 식품구매 단계에서 구매 전에 이루어진 의견교류가 다른 경로를 통해 획득한 정보보다 더 큰 영향을 미친다는 연구를 진행한 Katz and Lazarsfeld (1955)는 구전에 의해 전달된 정보가 만족한 상태에 근거한 정보일수록 더 큰 영향력을 미치며, 이는 재이용의도 및 추천의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

특정 기업이나 제품 및 서비스에 대하여 주어진 역할 이외의 다양한 역할을 수행함으로서 서비스 접점에서 서비스 제공자와 상호작용을 수행하기 위해 노력하는 고객들은 고객시민행동을 충실히 이행하는 고객이라고 할 수 있다. 이러한 고객들은 해당 기업이나 제품 및 서비스에 대해 호의적인 평가를 할 가능성이 높으며, 애착의 느낌을 기반으로 지속적인 반복구매를 및 긍정적인 구전활동을 하기 위해 노력할 것이다.

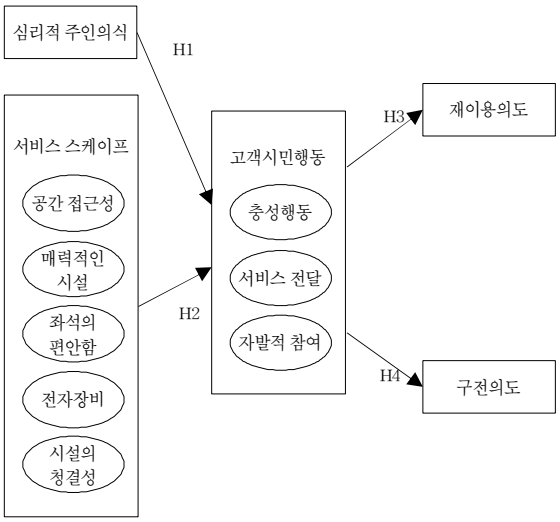
가설 3: 고객시민행동〔충성행동(3-1), 서비스전달(3-2), 자발적 참여(3-3)〕은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 고객시민행동〔충성행동(4-1), 서비스전달(4-2), 자발적 참여(4-3)〕은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

1. 연구의 모형

본 연구의 모형은 고객이 보유하고 있는 심리적 주인의식과 서비스 환경으로 대표될 수 있는 서비스 스케이프가 해당 서비스를 연결시켜주는 기업에 대한 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 고객시민행동이 미래의 행동의도라고 할 수 있는 재이용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 파악하기 위한 연구이다.



[그림 1] 연구의 모형

www.kci.go.kr

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 모형에서 설정한 변수는 독립변수와 매개변수, 그리고 결과변수로 나누어질 수 있다. 독립변수는 심리적 주인의식과 서비스 스케이프이며, 매개변수는 고객시민행동이고, 결과변수는 구매행동의도로 대표될 수 있는 재이용의도와 구전의도로 구성하였다. 연구의 모형을 검증하기 위하여 활용된 변수들에 대한 조작적 정의와 측정척도를 다음과 같이 설정하였다.

1) 심리적 주인의식

숙박 시설에 대한 심리적 주인의식은 본인 소유의 숙박 시설이 아님에도 불구하고 해당 숙박 시설을 얼마나 자신의 것으로 느끼느냐에 관한 인식의 정도라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 고객이 온라인 사이트 또는 스마트폰 어플리케이션을 활용하여 예약하고 사용한 숙박 시설을 사용하면서 느끼는 심리적 주인의식에 대한 전반적인 인식에 대하여 측정하였다. Asatryan (2006)의 연구에서 활용한 심리적 주인의식에 대한 내용을 숙박 시설을 활용하면서 느낀 생각의 측면을 5개의 문항으로 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

2) 서비스 스케이프

본 연구에서 활용하고자 하는 서비스 스케이프는 숙박 시설 자체의 환경적인 차원에 대해 느끼는 다양한 요소들에 대한 생각으로 정의할 수 있다. 따라서 서비스 스케이프는 실제 이용한 숙박 시설이 얼마나 잘 관리되고 유지되고 있으며, 사용하기 편리한가에 대한 내용들에 대한 평가에 대하여 측정하였다. 이를 위해 Wakefield and Blodgett (1996)이 제시한 공간 접근성, 매력적인 시설, 좌석의 편안함, 전자장비 및 시설의 청결성에 대하여 숙박 시설에 대한 내용으로 수정하여 23개의 문항으로 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3) 고객시민행동

고객시민행동이란 조직의 이익에 공헌하는 고객의 자발적인 행동과 관련이 있다. 따라서 본 연구에서도 숙박 시설에 대한 정보를 검색하고 예약을 실행할 수 있는 온라인 사이트 또는 스마트폰 어플리케이션을 제공하는 기업 및 개인 사업자에 대한 고객의 자발적인 행동으로 서비스 기능을 효과적으로 강화하고자 하는 인식이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 고객시민행동을 측정하기 위하여 Bettencourt, Gwinner, and Meuter (2001)이 제시한 충성행동, 서비스 전달 및 자발적 참여의 3가지 요인의 문항을 숙박 시설에 대한 정보를 제공하고 예약을 실행하는 온라인 사이트 및 스마트폰 어플리케이션에 적절하게 수정하여 활용하였다. 총 15개의 문항이 사용되었으며, 리커트 5점 척도로 측정되었다.

4) 재이용의도 및 구전의도

재이용의도는 기존에 구매한 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 의지라고 정의할 수 있으며, 구전의도는 개인의 직 · 간접적인 경험을 다른 사람들에게 전달하고자 하는 의도라고 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 숙박 시설을 이용하기 위해 활용한 온라인 사이트나 스마트폰 어플리케이션을 향후에도 지속적으로 이용하면서 다른 사람들에게 긍정적인 메시지를 전달할 의사가 있는 것으로 재이용의도와 구전의도를 측정하였다. 이를 위해 Mcdougall and Levesque (2000)와 Oliver (1980), Oliver and DeSalbo (1988), 정봉구 (2013) 등의 연구에서 활용한 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 각 3문항씩 총 6문항을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2016년 3월 ~ 4월 중 최근 2년 동안 여행을 다녀온 사람들 중에서 본인 소유의 주택 또는 주택의 일부를 일반 소비자에게 제공하는 공유민박업을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 조사를 실시하였다. 여행의 목적지나 숙박 등을 주도적으로 결정할 것이라 판단되는 20대 ~ 40대를 중심으로 설문지 기법을 활용하여 조사한 결과, 총 360명의 응답자 중에서 불성실한 응답자를 제외한 349부가 최종 실증분석에서 사용되었다.

인구통계적 분석의 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 성별의 경우에는 남성보다는 여성 비율이 높게 나타났으며, 여행지역은 국내여행보다는 국외여행을 더 많이 한 것으로 분석되었다. 여행의 횟수는 1번~2번이 전체의 76.5%를 차지하고 있었으며, 여행목적으로는 배낭여행과 가족여행이 87.8%로 나타나 개인적인 목적의 여행이 많은 것으로 설명할 수 있다. 숙박을 위해 활용한 사이트는 에어비앤비가 가장 높은 수준으로 나타났으며, 포탈 사이트인 네이버가 그 뒤를 이어서 활용도가 높은 것으로 분석되었다.

2. 측정변수의 신뢰성 분석

본 연구에서 설정한 측정변수의 신뢰성를 검증하기 위하여 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하여 각 측정변수들의 신뢰성을 평가하였다. 신뢰성 분석 결과, 모든 측정변수에서 신뢰계수(Cronbach's α)가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰성 분석결과는 다음의 <표 1>과 같다.

www.kci.go.kr

<표 1> 측정변수의 신뢰성 분석

요인			Cronbach α
심리적 주인의식			.91
서비스 스케이프	공간 접근성	.79	.93
	매력적인 시설	.90	
	좌석의 편안함	.87	
	전자장비/전시	.92	
	시설의 청결성	.87	
고객 시민 행동	충성행동	.86	.88
	서비스 전달	.83	
	자발적 참여	.88	
재이용의도			.81
구전의도			.87

3. 측정변수의 타당성 분석

본 연구에서 설정한 측정변수들의 타당성을 분석하기 위하여 연구모형에서 제시한 측정변수들에 대한 탐색요인분석을 실시하였다. 해당 측정변수들의 타당성을 판단하기 위하여 주성분분석과 베리맥스 회전을 활용하여 분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수의 타당성 분석

측정변수		측정항목	요인적재치	아이겐값	분산비율	누적분산비율
심리적 주인의식		나의 것처럼 생각	.90	3.73	74.59	74.59
		내 것이라고 느낌	.88			
		나의 것으로 여김	.86			
		개인적인 주인의식을 느낌	.85			
		가깝게 연결되어 있다고 느낌	.84			
서비스 스케이프	전자 장비	흥미를 느끼게 도와줌	.90	7.93	39.63	39.63
		흥미를 더해줌	.88			
		자체가 흥미 있음	.82			
		품질 수준이 높음	.78			
		사용하기 편리함	.75			
	시설의 청결성	전반적으로 청결함 유지	.86	2.39	11.95	51.59
		깨끗한 숙박 공간	.77			
		깨끗한 통로와 출구	.76			
		깨끗한 휴게공간	.73			
		깨끗한 서비스 공간	.60			
	매력 적인 시설	매력적인 인테리어	.86	1.79	8.95	60.54
		매력적인 컬러	.81			
		매력적인 장식	.79			
		매력적인 특징	.77			
	좌석의 편안함	움직임이 충분한 공간	.87	1.42	7.08	67.62
		적정한 가구 배열	.85			
		충분한 간격 유지	.80			
	공간 접근성	행동이 용이한 배치	.78	1.18	5.88	73.50
		행동하기 쉬운 배치	.77			
		행동하기 쉬운 설계	.68			
고객 시민 행동	자발적 참여	이벤트 및 홍보 아이디어 제안	.91	4.87	40.54	40.54
		서비스 개선을 위한 제안	.90			
		고객불만 해결책 제시	.89			
		서비스 개선을 위한 의견 파악	.82			
	충성 행동	긍정적인 구전	.85	2.49	20.77	61.31
		제품과 서비스 권유	.82			
		편리한 이용에 대한 구전	.80			
		단골이라고 생각	.71			
	서비스 전달	문제발생 시에 적절한 노력	.86	1.34	11.18	72.49
		돌발생황 시에 적절한 대처 노력	.81			
		이벤트 및 홍보절차를 잘 따름	.72			
			.68			
재이용의도		먼저 확인하고 이용	.86	2.18	72.66	72.66
		꾸준히 이용	.85			
		구매비중 늘릴 의사	.85			
구전의도		적극적인 추천	.90	2.38	79.21	79.21
		적극적인 구전	.89			
		긍정적인 구전	.88			

4. 측정변수의 확인요인분석

본 연구에서는 탐색요인분석을 거친 각 측정변수들을 기반으로 연구모형으로 설정한 측정모형의 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)를 실시하였다.

일반적으로 모형의 적합도를 판단할 때, 적합도지수(GFI: Goodness of Fit)는 .90 이상, 조정된 적합도지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit)는 .80 이상, 표준화 카이제곱(χ^2/df)은 5 이하, 평균제곱잔차제곱근(RMR: root mean square residuals)은 .10 이하일 경우에 대하여 연구모형의 적합도는 만족스럽다고 판단할 수 있다(Hayduk 1987).

측정모형의 확인적 요인분석의 적합도는 다음과 같다. χ2=789.726 (df=472, p-value= .000), GFI= .89, NFI= .90, CFI= .96, RMR= .04, RMSEA= .04로 나타났으며, 모두 판단기준에 적합하게 분석되었다. 또한 집중타당성을 검증하기 위해 AVE값을 계산하였다. 모든 측정항목의 AVE값이 .50 이상으로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 3> 측정모형의 확인적 요인분석 적합도

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
model fit	.04	.04	.89	.90	.90	.96
χ2=789.726, df=472, p-value= .000						

<표 4> 측정모형의 확인적 요인분석

	측정변수	요인 부하량	표준화 요인부하량	t값	p값	AVE
심리적 주인의식	나의 것처럼 생각	1	.80	-	-	.67
	나의 것으로 여김	1.12	.83	17.16	***	
	개인적인 주인의식을 느낌	1.06	.84	17.22	***	
	가깝게 연결되어 있다고 느낌	1.01	.81	16.58	***	
전자 장비	흥미를 느끼게 도와줌	1	.93	-	-	.72
	흥미를 더해줌	.99	.91	26.77	***	
	자체가 흥미 있음	.85	.81	20.94	***	
	품질 수준이 높음	.78	.75	18.13	***	
시설의 청결성	전반적으로 청결함 유지	1	.85	-	-	.62
	깨끗한 숙박 공간	.93	.79	16.78	***	
	깨끗한 통로와 출구	.84	.75	15.71	***	
	깨끗한 휴게공간	.94	.77	16.12	***	
매력 적인 시설	매력적인 인테리어	1	.87	-	-	.67
	매력적인 컬러	.95	.84	17.3	***	
	매력적인 장식	.83	.73	14.99	***	
좌석의 편안함	움직임이 충분한 공간	1	.83	-	-	.71
	적정한 가구 배열	1.08	.90	18.67	***	
	충분한 간격 유지	.95	.79	16.65	***	
공간 접근성	행동하기 쉬운 배치	1	.74	-	-	.59
	행동하기 쉬운 설계	1.06	.78	12.11	***	
자발적 참여	이벤트 및 홍보 아이디어 제안	1	.89	-	-	.74
	서비스 개선을 위한 제안	.97	.91	24.95	***	
	고객불만 해결책 제시	.94	.87	22.82	***	
	서비스 개선을 위한 의견 파악	.75	.76	17.95	***	
충성 행동	긍정적인 구전	1	.82	-	-	.65
	제품과 서비스 권유	1.09	.88	17.68	***	
	단골이라고 생각	.96	.72	14.11	***	
서비스 제공	문제발생 시에 적절한 노력	1	.75	-	-	.70
	돌발생황 시에 적절한 대처 노력	1.24	.92	10.68	***	
재이용 의도	먼저 확인하고 이용	1	.76	-	-	.60
	구매비중 늘릴 의사	1.03	.79	12.95	***	
구전 의도	적극적인 추천	1	.87	-	-	.69
	적극적인 구전	.90	.82	18.44	***	
	긍정적인 구전	.89	.80	18.03	***	

5. 측정변수의 상관관계분석

www.kci.go.kr

본 연구에서는 각 측정변수 간의 상관관계를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 각 측정변수들의 상관관계의 방향성이 분 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 또한 한 측정변수가 다른 측정변수들과 뚜렷하게 구별되는지를 판단하기 위하여 판별타당도를 검증하였다. 본 연구에서는 판별타당도를 검증하기 위하여 상관계수의 제곱값과 각 구성개념의 AVE값을 비교하였다. 두 개의 구성개념의 AVE값이 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당도가 성립되는 것으로 판단할 수 있다(이학식, 임지훈 2015). 모든 측정변수 간의 상관계수 제곱값이 AVE값보다 작은 것으로 나타났기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5> 측정모형의 상관관계

	심리적 주인 의식	공간 접근성	매력 적인 시설	좌석의 편안함	전자 장비	시설의 청결성	충성 행동	서비스 제공	자발적 참여	재이용 의도	구전 의도
심리적 주인 의식	1.00										
공간 접근성	.49**	1.00									
	.24										
매력 적인 시설	.44**	.44**	1.00								
	.19	.20									
좌석의 편안함	.30**	.39**	.31**	1.00							
	.09	.15	.10								
전자 장비	.40**	.35**	.37**	.32**	1.00						
	.16	.12	.14	.10							
시설의 청결성	.44**	.44**	.78**	.31**	.37**	1.00					
	.19	.20	.61	.10	.14						
충성 행동	.36**	.37**	.30**	.30**	.30**	.30**	1.00				
	.13	.13	.09	.09	.09	.10					
서비스 제공	.21**	.33**	.20**	.26**	.22**	.20**	.44**	1.00			
	.05	.11	.04	.07	.045	.04	.19				
자발적 참여	.39**	.12*	.20**	.07	.31**	.20**	.36**	.19**	1.00		
	.15	.01	.04	.01	.10	.04	.13	.04			
재이용 의도	.27**	.43**	.28**	.36**	.23**	.28**	.50**	.41**	.18**	1.00	
	.08	.18	.08	.13	.05	.08	.25	.17	.03		
구전 의도	.39**	.44**	.35**	.36**	.29**	.35**	.65**	.41**	.32**	.64**	1.00
	.15	.20	.12	.13	.09	.12	.43	.17	.10	.41	
AVE	.67	.59	.67	.71	.72	.62	.65	.70	.74	.60	.69

주1: *p<.05, **p<.01, ***p<.001
주2: 각 구성개념의 상위계수는 상관계수이고, 하위계수는 상관계수의 제곱 값임

6. 연구가설의 분석

본 연구에서 설정한 심리적 주인의식과 서비스 스케이프가 고객시민행동과 재이용의도 및 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공분산 구조분석을 이용하였다. 공분산 구조분석을 활용하여 본 연구에서 제시한 연구모형의 적합도를 검증한 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 분석을 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다. GFI는 .89로 나타나 일반적인 기준인 .90 보다 낮게 나타났다. 그러나 χ^2은 766.036, df=476으로 분석되어 표준화 카이제곱은 1.61로 나타났으며, AGFI는 .87, RMR과 RMSEA는 각각 .04의 값을 나타내고 있다. 이는 기준인 1 이하와 .05 이하를 충족하고 있다고 설명할 수 있다. 또한 NFI와 CFI 역시 기준인 .90 이상으로 나타나 모형의 적합도 수준은 양호하다고 판단할 수 있다.

<표 6> 측정모형의 적합도

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
model fit	.04	.04	.89	.87	.90	.96
χ2=766.036, df=476, p-value= .000						

<표 7> 연구모형의 경로분석

가설		경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P	채택 여부
1	1-1	심리적 주인의식	→	충성행동	.16	.07	2.35	.02	채택
	1-2	심리적 주인의식	→	서비스 전달	-.05	.06	-.85	.40	기각
	1-3	심리적 주인의식	→	자발적 참여	.58	.10	6.00	***	채택
2	2-1	공간 접근성	→	충성행동	.25	.12	2.06	.04	채택
	2-2	공간 접근성	→	서비스 전달	.33	.12	2.85	.00	채택
	2-3	공간 접근성	→	자발적 참여	-.25	.16	-1.53	.13	기각
	2-4	매력적인 시설	→	충성행동	.06	.06	.87	.39	기각
	2-5	매력적인 시설	→	서비스 전달	-.01	.06	-.10	.92	기각
	2-6	매력적인 시설	→	자발적 참여	.12	.09	1.34	.18	기각
	2-7	좌석의 편안함	→	충성행동	.12	.06	1.82	.07	기각
	2-8	좌석의 편안함	→	서비스 전달	.07	.06	1.25	.21	기각
	2-9	좌석의 편안함	→	자발적 참여	-.00	.09	-.03	.98	기각
	2-10	전자장비	→	충성행동	.06	.05	1.22	.22	기각
	2-11	전자장비	→	서비스 전달	.05	.05	1.03	.30	기각
	2-12	전자장비	→	자발적 참여	.26	.07	3.85	***	채택
	2-13	시설의 청결성	→	충성행동	.05	.09	.60	.55	기각
	2-14	시설의 청결성	→	서비스 전달	.11	.08	1.36	.17	기각
	2-15	시설의 청결성	→	자발적 참여	-.30	.12	-2.51	.01	기각
3	3-1	충성행동	→	재이용의도	.41	.07	6.30	***	채택
	3-2	서비스 전달	→	재이용의도	.31	.07	4.66	***	채택
	3-3	자발적 참여	→	재이용의도	-.02	.04	-.56	.58	기각
4	4-1	충성행동	→	구전의도	.69	.07	1 .6	***	채택
	4-2	서비스 전달	→	구전의도	.21	.06	3.29	***	채택
	4-3	자발적 참여	→	구전의도	.03	.04	.95	.34	기각

본 연구를 위해 설정된 심리적 주인의식이 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증결과에서는 부분적으로 채택된 것으로 나타났으며, 구체적인 가설의 결과는 다음과 같다. 심리적 주인의식이 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 기각이 되었지만, 심리적 주인의식이 충성행동과 자발적 참여에는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 서비스 스케이프가 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2 역시 부분적으로 채택이 되었다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 공간 접근성이 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1과 공간 접근성이 서비스 전달에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1 및 전자장비가 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-12는 채택이 되었으나, 그 외의 가설은 모두 기각되었다. 그러나 좌석의 편안함이 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-7은 p< .10 수준에서는 유의한 것으로 분석되었다. 가설 2-15의 경우에는 유의확률 p< .05 수준에서 유의한 것으로 도출되었으나, 방향성이 가설과는 반대로 분석되어 기각이 되었다.

www.kci.go.kr

고객시민행동이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3 역시 부분적으로 채택되었다. 자발적 참여가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-3은 기각이 되었지만, 충성행동과 서비스 전달은 모두 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객시민행동이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 부분적으로 유의한 것으로 분석되었다. 자발적 참여가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-3을 제외한 충성행동과 서비스 전달이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1과 4-2는 모두 채택된 것으로 나타났다. 이 분석의 결과는 <표 7>에서 확인할 수 있다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 서비스 산업 중에서 숙박 시설에 대한 심리적 주인의식과 서비스 스케이프가 해당 숙박 시설에 대한 정보를 제공하고 예약을 가능하게 한 온라인 사이트나 스마트폰 어플리케이션을 제공하는 기업 또는 개인 사업자에 대한 고객시민행동 및 행동의도에 대해 분석을 하는 것이다. 연구의 모형에서 설정한 심리적 주인의식과 서비스 스케이프 및 고객시민행동과 재이용의도 및 구전의도로 표현되는 행동의도를 파악하기 위해 기존의 다양한 연구들을 기반으로 실증분석을 실시하였으며, 분석결과를 통해 확인할 수 있는 전략적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 심리적 주인의식은 고객시민행동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객시민행동의 요인 중에서 충성행동과 자발적 참여에는 긍정적인 영향이 있지만, 서비스 전달에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 심리적 주인의식은 충성행동보다는 자발적 참여에 더 강한 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 비록 단기적인 숙박 시설을 이용하는 고객일지라도, 본인의 것이라고 인식을 하는 순간 숙박 시설의 좀 더 나은 개선이나 더 잘 활용하기 위한 다양한 방법들을 자발적으로 이행하는 것으로 설명할 수 있다. 따라서 온라인 사이트나 스마트폰 어플리케이션을 활용하여 숙박 시설에 대한 정보 제공 및 예약을 활용하고자 하는 기업이나 개인 사업자들은 고객들이 마치 자신의 집에 머무는 것과 같은 느낌을 줄 수 있는 전략을 실행해야 할 것이다.

둘째, 서비스 스케이프는 고객시민행동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면, 서비스 스케이프 요인 중에서 공간접근성은 충성행동과 서비스 전달에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 매력적인 시설, 좌석의 편안함 및 시설의 청결성은 고객시민행동에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 숙박 시설을 이용하는 고객들은 이미 다양한 수단들을 통해 시설에 대한 정보를 파악한 후 구매를 하기 때문에 이 내용들만 가지고는 고객들의 선택이나 선호에 아무런 영향을 미치지 않기 때문이라고 설명할 수 있다.

또한 전자장비와 시설의 청결성은 고객시민행동 중에서 자발적 참여에서만 인과관계가 나타났다. 따라서 고객의 입장에서는 매력적인 시설과 좌석숙박의 편안함 및 얼마나 깨끗하게 시설을 잘 유지하고 있는가 자체에 대한 인식 보다는 공간의 구조나 설치가 얼마나 움직이지 편리하게 구성되어 있는가에 더 많은 관심을 가진다고 볼 수 있다. 매력적인 시설이나 좌석의 편안함 및 시설의 청결성은 은 숙박 시설별 차이가 크지 않다고 인식하고 있거나 숙박 시설의 이용가격에 따라 다르다는 것을 인지하고 있기 때문에 나타난 결과라고 설명할 수 있으며, 이보다는 오히려 고객의 동선을 어떻게 구성할 것인가를 더 중요한 전략적 요인으로 활용해야 할 것이다. 이와 더불어 TV와 컴퓨터 및 원활한 무선 인터넷 등의 사용이 고객들의 경험을 좀 더 흥미있고 재미있게 만들어주는데 도움을 주며, 이런 내용들을 바로바로 다른 사람들에게 알리고자 노력하는 과정에서 숙박 시설에서 요구하는 절차나 과정을 잘 따르기 위한 노력에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 고객의 흥미를 끌 수 있는 다양한 컨텐츠의 보유와 고객들의 행동을 바로바로 다른 고객들에게 전달할 수 있고, 자랑할 수 있도록 전자장비 시설을 구비한다면, 기업의 입장에서 다른 마케팅 전략을 실행하고자 노력하지 않아도 긍정적인 결과를 기대할 수 있을 것이다.

좌석의 편안함이 충성행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-7번의 경우에는 $p< .10$ 수준에서는 채택이 되는 가설이라고 분석되었다. 숙박 시설의 배치나 고객 동선의 적절한 거리 등이 이용하기 편리하고 추후에도 다시 이용하고 싶은 마음에 영향을 미친다고 설명할 수 있다. 따라서 불필요한 가구의 부적절한 배치나 복잡한 동선의 설계보다는 좀 더 편안하게 움직일 수 있도록 필수적으로 사용해야하는 가구 등을 어떻게 배치할 것인가에 대한 관심이 필요하다고 할 수 있다. 이와 더불어 시설의 청결성이 자발적 참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2-15는 기각이 된 것으로 분석되었으나, 가설에서 설정한 방향과 반대의 결과가 도출되었다. 고객들은 본인들이 이용하고 있는 숙박 시설의 청결성이 잘 유지될수록 해당 내용에 대한 불만이 줄어들고, 이러한 불만들에 대해 표현할 필요가 없다는 판단으로 인해 나타난 결과라고 설명할 수 있다. 따라서 시설의 청결성이 유지될수록 불만표현을 하는 고객들은 줄어들 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 점을 기반으로 특정 숙박 시설과 고객을 연결하는 기업 및 본인 소유의 숙박 시설을 공유하는 개인 사업자들은 해당 숙박 시설의 청결성이 유지될수록 그에 따른 고객 불만 역시 줄어들 수 있다는 점에 대해 다시 한번 확인을 할 수 있을 것이다.

셋째, 고객시민행동은 재이용의도와 구전의도 모두 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객시민행동 중에서 충성행동과 서비스 전달에서 모두 재이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치지만, 자발적 참여는 행동의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 현재 활용하고 있는 온라인 사이트 및 스마트폰 어플리케이션에 대한 충성행동을 하는 고객들은 현재 이용경험을 보유하고 있는 숙박 시설뿐만 아니라 다양한 숙박 시설에 대한 정보를 수집하고 예약

www.kci.go.kr

을 위해서도 꾸준히 사용을 하고자 하는 재이용의도와 다른 사람들에게도 긍정적인 이야기를 전달하는 구전의도에 정(+)의 영향을 분석되었다. 그러나 고객 스스로 자발적인 행동을 실행했을 경우에는 본인이 직접적으로 참여했기 때문에 숙박 시설 자체나 해당 온라인 사이트 및 스마트폰 어플리케이션의 활용을 통한 적극적인 서비스 제공을 받았다고 생각하기 보다는 자신의 의지에 따른 행동이기 때문에 해당 내용 자체에 대한 반복이용이나 다른 고객들에게 권유를 할 필요가 없다고 생각하기 때문이라고 설명할 수 있다. 따라서 충성행동과 서비스 전달에 유의한 영향을 미치는 심리적 주인의식을 가질 수 있는 공간의 구성 등이 잘 이루어질수록 숙박 시설과 관련된 사이트 및 스마트폰 어플리케이션을 운영하는 기업 및 개인 사업자들의 안정적인 수익과 성장을 기대할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 설정한 연구의 모형을 검증하기 위해 실제적인 자료의 수집과 분석을 실행한 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 더불어 향후 연구방향에 대해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 심리적 주인의식을 하나의 요인으로 설정하였으며, 고객시민행동 역시 조직연구에서 활용한 척도를 그대로 활용하였다. 그러나 산업별로 심리적 주인의식을 구성하는 요소 및 고객시민행동들의 척도는 다양하게 나타날 수 있으며, 특히, 서비스 특히 O2O관련 서비스 산업에서 적용가능한 척도에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 이 연구는 숙박 시설 중에서도 온라인 사이트나 스마트폰 어플리케이션을 통해 정보를 수집하고 예약을 한 고객들에 대한 정보를 통합적인 관점에서 적용하였다. 좀 더 세분화된 기업별 또는 개인 사업자별 구별을 통해 연구를 진행한다면, 각 대상에 적절한 현실적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, O2O서비스 산업 중에서도 특히, 숙박 시설과 관련된 연구를 진행했음에도 불구하고 서비스 스케이프에 대한 의미가 크지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 숙박 시설을 이용하는 고객들이 중요하게 생각하는 다양한 변수들을 적용한 연구가 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 숙박 시설에 대한 정보를 제공하는 기업 뿐만 아니라 숙박 시설 자체를 서비스로 제공하는 기업 및 개인 사업자들에게 현실적인 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이기 때문이다.

- 논문접수일: 2016. 8. 28.
- 수정접수일: 2016. 9. 7.
- 게재확정일: 2016. 9. 14.

참고문헌

김철승 (2010), 호텔 고객시민행동의 선행변수와 결과변수에 관한 연구 :선행변수의 관점별 유형화를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

박은정 (2008), 레스토랑 고객의 심리적 주인의식이 관계유지의도에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위논문.

박종희 (2007), "대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객만족과 조직 동일시에 미치는 영향," 마케팅관리연구, 12(3), 19-42.

박진용, 채단비, 류디 (2013), "심리적 주인의식: 서비스 제공자에 대한 고객 관점에서의 평가," 마케팅연구, 28, 161-183.

이수열, 조선배 (2004), "호텔레스토랑의 외재적단서가 서비스품질평가에 미치는 영향," 한국호텔리조트학회, 3(1), 139-148.

이학식, 임지훈 (2015), 구조방정식 모형분석과 AMOS 22, 집현재.

정봉구 (2013), 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문.

홍주빈 (1998), 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적연구: 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

Asatryan, V. S. (2006), Psychological Ownership Theory: An Application for the Restaurant Industry, Phd. Iowa State University.

Baker, J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer perspective, in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. IL: American Marketing Association.

Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3),157-161.

_____ (1988), "Possessiones and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bettencourt, L. A., K. P. Gwinner, and M. L. Meuter (2001), "A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.

_____ (1997), "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Bither, M. J. (1992), "Servicescape: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blodgett, J., K. Wakefield, and J. Barnes, (1995), "The Effects of Customer Service on Customer Complaining Behavior," *Journal of Services Marketing*, 9(4), 45-65.

Bowen, J, T. and S. Shoemaker (1998), "Loyalty: A Strategic

www.kci.go.kr

Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1),12-25.

Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. NY: St. Martin's Press.

Gold, L. (2004), *The Sharing Economy: Solidarity Networks Transforming Globalisation*. Ashgate Publishing.

Groth, M. (2001), Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization, Doctorial Dissertation, The University of Arizona.

_____, D. P. Mertens,and R. O. Murph, (2004), "Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain," in *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*. Nova Science Publishers. Inc.

Hammer, T. H. and R. N. Stern, (1980), "Employee Ownership: Implications for the Organizational Distribution of Power," *Academy of Management Journal*, 23(1),78-100.

Harris, L. C. and C. Ezeh (2008), "Servicescape and Loyalty Intention: An Empirical Investigation," *European Journal of Marketing*, 42(3), 390-422.

Hayduk, L. A. (1987), *Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances*. Johns Hopkins university Press, Balimore.

Katz, E. and P. F. Lazarsfeld, (1955), *Personal Influence: The Part Layed by People in the Flow of Mass Communication, Glencoe*. IL: Free Press.

Kotler, P. (1973~-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.

Lengnick-Hall, C. A., V. Claycomb, and L. Inks (2000), "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.

Lucas, A. F. (2000), "The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino," *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.

McDougall, G. H. G. and T. Levesque, (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(4/5), 392-410.

Oliver, R. and W. DeSarbo, (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgment," *Journal of Consumer Research*, 14, 495-50.

_____(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

_____and J. E. Swan, (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Organ, D. W. and M. Konovsky, (1989), "Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 74, 3-10.

_____(1988), Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome, Lexington, MA: Lexington Books

Pierce, J. L., T. Kostova, and K. Dirks (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.

Pierce, J. L., S. A. Rubenfeld, and S. Morgan (1991), "Employee Ownership: A conceptual Model of Process and Effects," *Academy of Management Review*, 15(1), 121-144.

Robson, S. K. (1999), "Turning Tables: The Psychology of Design for high Volume Restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.

Ryu, K. S and S. C. Jang (2007), "The Effect of Environment Perception on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Seiders, K., C. B. Voss, D. Grewal, and A. L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69, 26-43.

Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett (1996), "The effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Webster, F. E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (1996), *Service Marketing*. NY: McGraw-Hill.

www.kci.go.kr

상품학연구 제34권 5호(2016년 10월) 75~86

Effects of Customer's Psychological Ownership, Citizenship Behavior and Purchasing Intention in Service Industry based on O2O*

Baek, Mi-Young**
Han, Sang-Lin***

Abstract

All of companies try to achieve their economical goal. Especially, companies for service face with evaluation of each customers. So, the purpose of this research is to confirm about using O2O service as accommodations. For this study, we try to apply multi-factors based on organization studies - psychological ownership, servicescape and customer citizenship behavior.

Based on the theoretical background and the results of the data analysis, the strategic implications of this study were as follows:

First, most of hypothesis of psychological ownership have signification effects on customer citizenship behavior. But most of hypothesis of servicescape have non-signification effects on customer citizenship behavior. Second, regarding the hypothesis that the customer citizenship behavior toward psychological ownership and servicescape have significant effects on the re-using intention and word of mouth intention, the results showed that customers consider that the psychological ownership is an important element than servicescape.

According to this results of analysis, for managers who want to use O2O service in accommodations would be prepared environment about psychological ownership.

Key words: O2O, psychological ownership, servicescape, customer citizenship behavior

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5B5A07041521).
** Researcher, Adjunct Professor, Hanyang University Business School
*** Professor, Hanyang University Business School, corresponding author

www.kci.go.kr