

취업박람회의 서비스 품질이 지각된 가치, 만족에 미치는 영향에 관한 연구 -2009 C대학교 취업박람회를 대상으로-

김금림*, 한주희**, 임규혁***

*BK21문화예술산업혁신연구단, 중앙대학교

**중앙대학교, 경영학과

e-mail:jhan02@hanmail.net

***중앙대학교, 경영학과

Casual Relations among Service Quality, Perceived Value and Satisfaction -2009 Job Fair in C University-

Keum-Lim Kim*, Ju-Hee Han**, Gyu-Hyuk Lim***

*BK21 Research Group for Culture & Art, Chung-Ang University

**Dept. of Business Administration, Chung-Ang University

***Dept. of Business Administration, Chung-Ang University

요 약

취업박람회에서 참관객에게 제공되고 있는 박람회의 서비스품질, 가치, 그리고 만족 등의 이론적 배경을 바탕으로 인과관계를 나타내는 구조적 관계를 분석하였다. 개최 도시의 지각된 품질 요인은 정보의 확산성, 인적서비스, 접근성, 물리적 환경 그리고 관광매력성의 총 5개의 요인으로 총 16개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 변수들의 집중 타당도와 판별 타당도를 확보하였다. 분석결과 관광매력성, 물리적환경, 인적서비스, 정보의 확산성 순으로 취업박람회 참가자의 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 박람회 주최자가 사용자 관점에서 좀 더 효율적으로 행사를 준비함과 동시에 참가 업체의 보다 나은 서비스 지원으로 기업의 가치인식 제고에도 기여할 것으로 기대된다.

1. 서론

취업프로그램의 일환인 취업박람회는 대학생들이 접근하기 용이하며, 참가한 기업들은 정보를 제공하거나 적합한 인재를 선발하는데 있어 좋은 기회로 인식하고 있다.

취업박람회는 현재의 시점에 알맞은 정보의 제공, 유통을 촉진시키는 지식기반산업이면서, 인적서비스 산업의 특성을 강하게 지닌다.[2] 여기에서 나타나는 결과에 대한 긍정적, 부정적 성과와 평가를 요구하는 것이 박람회의 특징이다. 취업박람회는 구직을 원하는 대학생들에게 기업에 대한 구체적인 정보의 습득이 가능하고, 다양한 컨설팅 서비스를 제공함으로써 취업에 대한 막연한 불안감을 해소시키는 역할을 할 것이다. 기업 입장에서는 홍보효과 및 기업의 가치를 높일 수 있는 기회이다.

본 연구는 취업박람회장에서 참관객에게 제공되고 있는 박람회장의 서비스품질이 가치와 만족에 영향

을 미치는 이론적 연구를 진행하고 이론적 배경을 바탕으로 인과관계를 나타내는 구조방정식모형을 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째 취업박람회의 서비스품질이 지각된 가치, 만족에 영향을 미치는지를 검증하고, 둘째 가치가 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

연구결과는 박람회 주최자가 사용자 관점에서 좀 더 효율적으로 행사를 준비함과 동시에 참가 업체의 보다 나은 서비스 지원으로 기업의 가치인식 제고에도 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 측정

Parasuraman(1985)은 참관객이 느끼는 서비스 품질에 대한 측정을 위해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확

신성, 공감성 등 5가지의 차원으로 평가하였다. 따라서 본 연구는 Parasuraman(1985)의 SERVQUAL 5개 차원을 취업박람회의 성격에 맞게 수정하여 재구성된 정보의 확산성, 접근성, 인적 서비스, 물리적 환경, 관광 매력성을 바탕으로 서비스 품질에 대한 측정을 하고자 한다.

2.2 지각된 품질과 가치, 만족의 관계

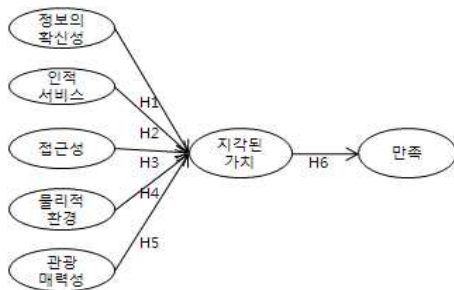
Bolton & Drew (1991)는 서비스품질과 가치의 인과관계에 대해 서비스품질이 서비스가치에 선행요소로 작용한다고 하였다. 이러한 견해는 이학식·김영(1999)이 전국호텔의 소비자들을 대상으로 분석한 결과 서비스가치가 서비스품질과 고객만족 사이에서 매개효과로 작용하고 있음을 발견한 것과 같은 맥락이라 할 수 있다. 또한 Babin & Kim(2001)의 연구에서도 미국의 유학생들을 대상으로 실시한 관광동기에 따른 쾌락적, 실용적 가치가 관광지 만족, 불만족에 미치는 구조방정식 모형연구에서 가치와 만족의 긍정적인 인과관계가 검증되었다.

본 연구에서는 취업박람회의 성격상 다른 어떤 요인보다도 실용적 변수인 정보의 확산성, 인적 서비스 요인이 쾌락적 요인인 물리적 환경이나 관광매력성 보다 지각된 가치에 미치는 영향이 상대적으로 클 것으로 예상된다. 선행연구를 근거로 연구단위의 인과관계를 검증하고, 경로계수 값의 비교를 통해 5개 차원의 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 상대적인 중요도를 추가적으로 살피고자 한다.

본 연구의 가설은 [그림1] 연구모형에 나타나 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형



[그림 1] 연구모형

3.2. 조사대상

서울에 소재한 C대학교는 취업박람회를 올해로 4

회째 개최하였다. 2009년도의 행사규모 및 내용을 정리하면, 두산·삼성 그룹 외 48개 기업이 참가하였으며, 참가자 규모는 방명록 작성자가 1500명 이었으며 미작성자까지 포함한다면 참가자 규모는 훨씬 더 클 것으로 추정된다.

3.3. 조사방법

본 연구는 2009년 9월 3일부터 4일까지 C대학교 서울 캠퍼스 실내체육관에서 개최되었던 “C대학인을 위한 2009 취업박람회”에 참가한 대학생 및 취업희망자들을 대상으로 행사를 마치고 내려오는 참가자들에게 취업상담을 받았는지를 질문하고 그들을 대상으로 연구목적을 설명한 후 설문에 응한 224명을 대상으로 설문을 실시하여 100% 분석에 사용하였다.

설문지는 선행연구에서 추출된 항목을 중심으로 구성하였고[1], 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 설문을 구성하였다.

3.4 설문지 구성

개최 도시의 지각된 품질 요인은 정보의 확산성(3문항), 인적서비스(4문항), 접근성(3문항), 물리적 환경(2문항) 그리고 관광매력성(3문항)의 총 5개의 요인으로 총 16개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였으며 변수들의 집중 타당도와 판별 타당도를 보기 위해 요인분석을 실시한 후 인적서비스의 우수성을 나타내는 항목(1문항), 관광매력성(1문항)의 2개 문항이 제거되어 분석에 총 14개의 항목이 분석에 이용되었다.

본 연구에서는 성과에 대한 지각된 가치의 측정 항목으로, 가격 대비 컨벤션의 지원서비스, 컨벤션 센터의 물리적인 환경, 도시의 매력성을 다항목 평가[9]로 구성하여 총 3개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정 하였다.

본 연구의 결과변수인 만족 요인은 개최지속성요인인 전반적인 물리적인 환경, 지원서비스, 가격에 대한 평가수준을 3개의 다항목[13][18]으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정 하였다.

3.5. 분석방법

본 연구에서 설정된 연구변수에 대한 척도의 신뢰성 검증은 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 Cronbach alpha값을 구하였다. 연구변수간의 판별타당성 및 관계 분석을 위하여 탐

색적 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 또한 최종분석에 사용된 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 4를 이용한 구조모형 검증을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 연구의 변수 간의 관계에 대한 개별적인 가설검증과 함께 연구 변수들의 관계를 모두 포함한 모델의 적합성 여부를 확인하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성 및 참가자 정보를 분석하기 위해 본 연구는 기술 통계분석 및 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

본 설문에 응답한 참가자들은 총 244명으로 박람회 참가자들의 인구통계학적인 변수와 박람회 참여 관련 특성을 살펴보면, 남자가 107명(47.8%), 여자는 117명(52.2%)으로 나타나 최근 여성들의 사회활동 참여욕구가 높게 나타났다. 연령대는 20대가 219명(97.8%)이고, 소속 학교는 217명(96.9%)이 중앙대 학생이었으며 학력 역시 대재/졸이 207명으로 대부분을 차지하였다.

다음으로 박람회 참여관련 정보를 살펴보면, 정보 경로는 현수막 및 포스터 76명(33.9%), 종합인력개발센터 홈페이지 63명(28.1%), SMS 및 이메일 63명(28.1%), 학보 및 방송 4명(1.8%), 기타(브로셔, 팸플렛, 주간지) 14명(6.3%)으로 나타나 지엽적인 행사의 경우 대중 매체를 이용하기보다는 타겟형 집중 홍보수단이 효과적인 것으로 나타났다.

4.2 탐색적 요인분석

본 연구에서는 박람회 참여자의 서비스품질에 대한 인식을 측정하기 위하여 정보 확신성, 인적서비스, 접근성, 물리적 환경, 관광매력성의 5개 변수를 설계하였다. 또한 서비스품질의 결과변수로서 가치와 만족을 설계하였다. 이들 변수 간의 개념 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 통하여 측정모형검증을 실시하였다.

총 연구단위의 요인분석을 실시한 결과 모든 연구단위들의 요인적재치가 0.636 이상을 상회하였다. 총 연구단위의 누적분산이 80.732로 높게 나타났고 연구단위들의 신뢰도 역시 모두 0.735이상을 나타내어 측정단위들의 집중타당도와 문항내적일관성신뢰도[4]를 확보하여 본 연구의 수행 측정단위로 사용하였다.

4.3. 상관관계분석 및 구조모형분석

본 연구에 사용된 변수들의 상관관계를 분석한 결과 판별타당도를 확인할 수 있는 변수간의 상관관계수가 일요인(만족)을 제외하고 모두 0.7이하를 나타내어 변수간의 판별 타당성을 확보하였다. 이는 Kline(1998)[7]이 제시한 상관관계수가 0.85보다 적으면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다는 기준을 충분히 충족하고 있다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 적합도 통계량에 대한 일반적 기준[3]에 따라 본 연구의 최적 모형에 대한 적합도 통계량을 살펴보면 GFI=0.901, NFI=0.915, RMSEA 0.059로 적합도 지수를 확보하여 연구 모델의 우수성을 입증하였다.

그리고 chi-square 값은 적합도 검정의 척도로 해석하지 않고, 표본의 크기와 더불어 chi-square(260.829) 값을 자유도(146)로 나누어 1.787로 3이하의 지수를 확보하여 표본의 안정성을 확보하였다[3].

가설검증 결과를 살펴보면, 먼저 정보의 확신성이 지각된 가치에 미치는 영향검증은 경로계수가 0.157이고, $t=2.295$, 그리고 $p<0.05$ 수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

둘째, 인적서비스가 지각된 가치에 미치는 영향검증은 경로계수가 0.216이고, $t=2.744$, 그리고 $p<0.05$ 수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다.

셋째, 접근성이 지각된 가치에 미치는 영향검증은 경로계수가 0.082이고, $t=1.324$ 수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 2는 기각되었다.

넷째, 물리적 환경이 지각된 가치에 미치는 영향검증은 경로계수가 0.263이고, $t=2.571$, $p<0.05$ 수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 4는 채택되었다.

다섯째, 관광매력성이 지각된 가치에 미치는 영향검증은 경로계수가 0.273이고, $t=3.348$, $p<0.01$ 수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 5는 채택되었다.

마지막으로 지각된 가치가 만족에 미치는 영향관계인 가설 6은 경로계수가 1.050이고, $t=12.590$, $p<0.001$ 수준으로 유의하게 나타나 채택되었다.

본 연구모형 결과를 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 구조모형의 검증결과

경로	회귀 계수	표준 오차	C.R.	검증 결과	
H1	정보확신성→가치	0.157	0.065	2.295*	채택
H2	인적서비스→가치	0.216	0.078	2.744*	채택
H3	접근성→가치	0.082	0.065	1.324	기각
H4	물리적환경→가치	0.263	0.095	2.571*	채택
H5	관광매력성→가치	0.273	0.073	3.348**	채택
H6	가치→만족	1.050	0.099	12.590***	채택

Chi-square=260.829, df=146, GFI=0.901, AGFI = 0.857, NFI=0.915, CFI=0.960, RMR=0.077, RMSEA = 0.039

* : p < 0.05, ** : p < .01, *** : p < .001 양측검증결과임

5. 결론 및 시사점

가설검증 결과를 회귀계수 순으로 나열하면 관광 매력성, 물리적 환경, 인적서비스, 정보 확산성 순으로 가치에 영향을 미쳤으며, 아이러니하게도 실용적 가치를 추구하는 참가자들이 많은 취업박람회 참가자들의 가치 지각 수준에 관광매력성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 취업박람회 성격상 인적서비스나 정보의 확산성이 관광매력성이나 물리적 환경보다 더 중요할 것으로 예상하였으나, 연구결과 관광매력성과 물리적환경의 쾌락적 요인들이 인적서비스나 정보의 확산성과 같은 실용적 요인보다 더 중요한 것으로 나타났다. 이는 박람회 성격상 많은 사람들이 모이기 때문에 물리적환경과 주변 관광인프라를 중요한 가치요인으로 인식하는 것으로 해석된다. 또한 참가자들의 실질적인 필요에 의해 참가한 행사라 하더라도 쾌적한 환경에서 정보를 습득하고 상담이 이루어지기를 바라는 참가자들의 욕구가 표출된 연구결과로 보인다. 접근성은 모든 행사의 중요한 가치지각요인이나[1][8], 본 연구에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 교내에서 실시한 취업박람회 참가자들이 접근성에 대한 가치지각을 미처 하지 못한 것으로 보인다.

선행연구들[5][8][10][14][17][19]과 마찬가지로 지각된 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 박람회 참가자들의 만족수준을 높이기 위해서 행사 주최자는 그들의 가치 지각에 영향을 미칠 수 있는 관광매력성, 물리적환경, 인적서비스, 정보확신성의 수준을 높이는 관리적, 전략적 접근이 필요하다고 하겠다.

추후연구에서는 행사의 성격에 따른 서비스품질 및 가치 지각에 대한 비교 연구가 좀 더 다양하게 진행이 되어야 한다. 마지막으로 본 연구의 한계점

은 C대학의 참가자가 주류를 이룬 데이터 수집의 편중을 들 수 있으며, 분석결과 가치가 만족에 미치는 경로계수가 1.050으로 1을 상회한 데 있다. 이러한 문제는 요인분석을 다시 실시하여 측정치들을 다시 정제함으로써 해결 가능하므로[1] 추후 연구에서 이러한 문제를 해결하고자 한다. 구조방정식 모형 검증 연구에서 흔히 만나는 곤혹스러운 통계결과이지만 Babin & Kim(2001)은 이러한 결과를 기교를 부려 해결하기 보다는 원래의 순수한 연구결과를 보고할 것을 권고한다.

참고문헌

- [1] 김금림, “컨벤션개최지 브랜드 개성과 관련 변수들간의 구조적 관계에 관한 연구 : 지각된 품질, 이미지, 가치, 고객만족 변수를 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [2] 박숙진, “경기국제관광박람회 서비스 경영평가에 관한 연구”, 한국관광정책학회, Vol. 12, No.3, pp. 160-174, 2006.
- [3] 배병렬, “LISREL 구조방정식모델 : 이해활용 및 프로그래밍”, 청람, 2006.
- [4] 성태제, “타당도와 신뢰도”, 학지사, 2002.
- [5] 이용기·박경희·김우곤·권용주, “서비스 품질, 접포이미지 그리고 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로”, 호텔경영학연구지, pp. 259-276, 1999.
- [6] 이학식, 김영, “서비스품질과 서비스가치”, 한국마케팅저널지, 제1권 제2호, pp. 77-99, 1999.
- [7] 이학식, 구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0, 법문사, 2006.
- [8] 이혜련, “국제 컨벤션 참가자의 서비스 품질 지각, 서비스 가치 및 만족이 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구지, 제21권, 제3호, pp. 129-145, 2006.
- [9] Al-Sabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M., “An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research”, Journal of Travel Research, Vol. 42, No. 3, pp. 226-234, 2004.
- [10] Barry J. Babin., & Kim, K. L., “International Students’ Travel Behavior: A Model of the Travel-related Consumer/Dissatisfaction Process”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.

- 10, No. 1, 2001.
- [11] Bolton, R. N. & Drew, J. H., "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384, March, 1991.
- [12] Kline, Re B. "Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NY : Guilford Press", Covers Confirmatory Factor Analysis Using SEM Techniques. See esp. Ch. 7, 1998.
- [13] Kozak & Rimmington, "The Practice of Graduate Research in Hospitality and Tourism", New York ; London : Haworth Hospitality Press. 2000.
- [14] Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K., "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 204-214. 2007.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 29, pp. 41-50, Fall, 1985.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. "SERVQUAL : a multi-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 pp. 13-30, 1998.
- [17] Patterson, Paul. G. & Spreng, Richard. A., Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 413-414. 1997.
- [18] Tribe, J., & Snaith, T., "From SERVQUAL to HOLSAT : holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 25-35, 1998.
- [19] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 2-22, 1988.