

# 온·오프라인 채널에서 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구

-인지욕구의 조정효과를 중심으로-

성형석\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 서비스 시장에서의 지각된 품질과 개인가치간의 인과적 관계 및 고객의 인지욕구에 따른 온·오프라인상의 조절효과에 대해 실증분석하였으며 이를 통해 개인가치에 대한 서비스 전략과 마케팅 관리의 중요성을 제시하고 있다. 서비스 시장에서 서비스 제공자와 구매자간의 장기적 거래관계의 중요성이 크게 부각됨에 따라 관계구축 및 강화에 매우 중요한 역할을 하는 개인가치에 관한 연구는 학계뿐만 아니라 실무적으로도 고객관계관리의 관점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 실증분석을 위해 대형마트(할인점)와 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 설문문을 통해 데이터를 수집하였으며 온·오프라인의 비교분석을 통한 차이검증을 위한 인과적 구성모델에 대해 구조방정식 모델분석을 통해 가설검증하였다.

구성모델에 대한 분석결과 물리적 환경, 상호작용 품질, 그리고 결과품질로 구성된 지각된 품질은 안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합으로 구성된 서비스 개인가치에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 집단간 차이효과분석을 통해서도 온·오프라인에 따른 조정효과는 온라인에서보다는 오프라인에서 더 유의한 것으로 나타났다. 그리고 온라인상에서의 서비스에 대한 인지욕구가 높을 때보다는 오프라인상에서의 서비스에 대한 인지욕구가 높을 때 개인가치에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 구성모델에 대한 적합도 역시 수용할만한 수준인 것으로 나타났다.

Key words: 개인가치, 인지욕구, 지각된 품질

\*\*\*\*\*

\* 기술보증기금 연구원, (sunghys@kibo.or.kr)

## I. 서론

소비자 연구에서 최근 개인의 가치에 대한 연구가 관심을 끄는 것은 소비자 행동을 분석하는데 중요한 역할을 하기 때문이다. 개인가치(Personal Value)는 태도와 행동을 유도하고 그것을 설명할 수 있는 명확한 도구가 되며(Madrigal and Kahle 1994) 고객 행동에 대한 태도의 영향력보다 더 중요하다고 볼 수 있다. Zeithaml(1988)은 개인가치가 서비스에 대한 고객행동을 이해하는데 높은 신뢰성과 일관성을 갖는다고 주장하였으며 수단·목적 가치사슬 접근법(Means end chain approach)을 통해 설명하였다. 즉 서비스를 이용하는 고객들은 처음 단계에서 서비스 특성들에 주의를 기울이는데 이때 지각품질의 수준은 서비스 제공 전에 갖고 있던 기대수준과 실제 서비스와의 차이를 지각하는 수준에서 발생되며 이 단계가 성공적으로 이루어지면 소비자들은 서비스를 선택함으로써 잃을 수 있는 손실과 얻을 수 있는 혜택을 비교하게 된다고 보았다. 또한 전체적으로 구매 의사결정은 소비자의 개인가치와 일치하거나 그것을 반영하는 서비스의 능력에 의존하게 되며 개인가치들은 서비스가 이용되는 원인을 설명하는 개인적 이유를 알 수 있게 해준다고 보았다. 따라서 서비스에 대한 개인가치의 측정 척도를 통해 다른 서비스 영향요인과의 인과적 관계를 분석하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히, Zeithaml(1988)은 탐색적 연구를 통해 서비스 속성 및 품질이 서비스 가치와 이용자의 개인가치에도 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 보았을 때

개인가치와 서비스 품질간의 인과적 관계의 규명은 매우 의미있는 연구가 될 수 있다.

서비스 품질에 대한 대표적인 연구는 주로 지각된 품질(Parasuraman *et al.* 1988; 1991; 1994) 혹은 서비스 가치(Cronin *et al.* 1994)의 영역에서 주로 이루어져왔다. 특히 서비스 마케팅 분야에서 서비스 품질(Service Quality)의 개념화 및 측정에 대한 분석은 많은 연구에서 논의되어 왔다. 주로 연구의 관심은 각기 다른 산업에서 「SERVQUAL」 척도의 적용이나 「SERVPERF」 척도의 개념화 및 적용(Dean 1999; Durvasula, Lysonski, and Mehta 1999), 혹은 기존의 개념적 구성의 보완내지는 수정(Asubonteng, McCleary, and Swan 1996; Mels, Boshoff, and Nel 1997; Robinson 1999)이 주요 부분이라고 할 수 있다. 또한 서비스 품질의 구성요인들에 대한 개념화 및 척도와 관련해서는 일관된 기준이 정해져 있다고 볼 수 없기 때문에 대부분 기존 연구들은 두 가지 개념화 중에서 하나를 선택하게 되는데, 첫째는 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구성된 개념으로 간주하는 관점(Gronroos 1982)이고 둘째는 신뢰성, 반응성, 공감, 확신, 유형 등의 서비스 접점의 특성들로 구성된 개념으로 간주하는 관점(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)이다. 최근에는 전자의 관점보다는 후자의 연구가 더 지배적으로 활용되어지고 있으며 다만 이들 연구에서 제시된 서비스 품질의 척도가 유일한 대안의 기준이라고 볼 수는 없다. 특히 많은 연구들에서 서비스 품질의 차원을 2차원(Gronroos 1982; Mels, Boshoff, and Nel 1997), 3차원(Rust and Oliver 1994), 5차원(Parasuraman, Zeithaml, and

Berry 1988) 등으로 매우 다양하게 제시하고 있다. Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질척도를 질적 연구와 양적 연구를 통해 결과품질(Result Quality), 상호작용 품질(Interaction Quality), 물리적 환경(Physical Environment)의 3가지 차원으로 접근하여 각 차원의 하부 구성요소를 다시 신뢰성, 반응성, 공감성의 차원으로 나누어 세부적인 측정항목을 통해 구성하였다. 그리고 이러한 척도를 실증적으로 분석하기 위해 여러 서비스 시장(패스트푸드, 사진현상, 놀이공원 등)에서 설문에 의한 데이터를 수집하여 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다. 이들 연구에서는 그동안의 서비스 지각 품질에 대한 연구들이 서비스 품질을 어떤 방식으로 측정할 것인가와 관련해서는 상당한 발전이 있어 왔지만 아직까지도 무엇을 가지고 서비스에 대한 품질을 측정할 것인가와 관련해서는 아직 부족하다고 보았으며 서비스 품질의 평가는 보다 정교하고 체계적인 과정을 거쳐야 된다고 하였으며 서비스 품질측정과 관련해서 그 복잡성과 체계성을 고려하여 보다 정교한 척도를 개발하였다. 이러한 향상된 지각된 품질척도의 개발은 소비자가 지각하는 품질에 대한 정확한 수준 파악이 용이해짐으로 인해 소비자 개인가치에 대한 인과적 관계분석에도 보다 폭넓게 활용 가능해질 수 있다.

소비자의 개인가치는 서비스 구매행동을 이해하는 영향력 있는 요인으로 파악되어져 오고 있고 가치에 대한 연구들이 다양한 분야에서 이루어고 있지만 서비스 마케팅 분야에서 개인가치를 구성하는 개념들에 대한 조작적 정의 및 구성은 제대로 이루어지지 않고 있다(Lages and Fernandes 2005). 본

연구는 서비스 제공자 및 사용자와 밀접하게 연관된 개인가치를 Zeithaml(1988)이 제시한 수단·목적 가치사슬 접근법(Means End Chain Approach)의 체계(서비스 속성 ⇨ 지각된 품질 ⇨ 서비스 가치 ⇨ 개인가치)에 따라 서비스에 대한 지각된 품질과 개인가치 간의 인과적 관계를 구성하여 실증분석하였으며 서비스에 대한 인지욕구 및 온·오프라인에서의 차이를 비교분석하고자 하였다.

그동안 제품과 서비스의 중요성을 어떻게 의사소통할 것인가에 주로 활용된 관점에서 벗어나 구체적인 개인가치를 측정하기 위한 척도로서 Lages and Fernandes(2005)의 서비스 개인가치의 척도연구에 기초하여 안정적인 삶(SVPL-Service Value to Peaceful Life), 사회적 인식(SVSR-Service Value to Social Recognition), 사회적 통합(SVSI-Service Value to Social Integration)의 세 가지 차원을 구성하여 서비스에 대한 개인가치를 측정하였다. 이를 통해 Brady and Cronin(2001)의 서비스 품질척도와 Lages and Fernandes(2003)의 서비스 개인가치에 대한 인과적 관계를 규명하고자 하였다. 나아가 연구의 초점은 위 둘 간의 인과적 관계를 밝히는데 있어 서비스의 중요한 개인 특성인 인지욕구(NFC-Need For Cognition) 및 온·오프라인 환경에 따른 차이효과를 분석하는데 있다고 볼 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 서비스 개인가치

Zeithaml(1988)은 수단·목적 가치사슬 접근법을 통해 소비자의 제품 및 서비스에 대한 인지구조를 설명하였다. 이 접근법은 가장 낮은 수준에서는 단순한 서비스 속성에서 시작하여 점진적으로 높은 수준인 서비스 품질로 상승하게 되고 이후 더 높은 수준인 서비스 가치의 수준으로 상승하게 되며 최종적으로는 서비스 개인가치의 수준으로 올라가게 된다는 것이다. 첫 번째 단계에서 서비스 속성들은 기능적 혜택(Young and Feigin 1975) 혹은 구체적인 서비스 속성(Olson and Reynolds 1983)을 의미한다고 볼 수 있으며 두 번째 단계인 서비스 품질은 이미 서비스 마케팅에서 SERVQUAL(Parasuraman *et al.* 1988; 1991) 척도의 개발을 통해 활발하게 연구가 진행되어 왔다. 서비스 품질은 고객이 특정 기업에 의해 제공 되어진 서비스에 대한 인식과 제공받기 이전의 기업이나 서비스에 대한 기대수준 간의 불일치로서 설명되어진다(Parasuraman *et al.* 1988). 이것은 소비자의 행동을 유도하는 의도에 영향을 미치는 장기적 태도라고 볼 수 있다(Cronin *et al.*, 1994). 그리고 세 번째 단계에서 서비스 가치는 품질의 혜택과 손실 사이의 인지적 상쇄(Cognitive Trade Off)로서 설명되어질 수 있다(Cronin *et al.* 1994). Zeithaml(1988)은 서비스 가치를 “무엇을 주었고”, “무엇을 받았는가”로 설명될 수 있다고 보았으며 “낮은 가격”, “제품에 대해 원하는 것”, “기꺼이 가격을 지불하고 얻을 수 있는 품질”, “내가 주고 받을 수 있는 것”이라고 하는 4가지 차원으로 가치에 대한 정의를 제시하였다. 마지막으로 네 번째 단계는 “서비스 개인가치”이다. 이러한 개인가치는 고객행동을 폭넓게

이해시켜 줄 수 있기 때문에 인지구조 측면에서 핵심적인 요소로 간주되어진다(Homer and Kahle 1988).

가치(Value)는 개인의 삶에서 본능적이고 장기간에 걸쳐 비교적 지속적으로 형성된 신념이라고 볼 수 있는데 정신적 욕구의 표현이라고 할 수 있으며 개인이 다른 개인이나 조직 및 사회에서의 갈등, 의사결정, 해결, 관계 등을 조정하는 기준으로 활용한다. 즉 하나의 가치는 특정 활동이나 상태의 수준이 또 다른 활동이나 상태보다 더 선호되는 신념의 정도라고 볼 수 있다(Rokeach 1973). 가치에서 중심이 되는 것은 개인적 수준의 가치이며 소비자를 이해하는데 가장 중요한 것은 소비자 개개인이 갖고 있는 가치나 가치체계를 이해하는 것이다(Durgee 1996). 가치는 행동을 형성시키는 신념이나 태도로부터 나오는 기준이다(Madrigal and Kahle 1994; Carlson 2000). 이렇듯 소비자들은 특정 서비스를 선택함으로써 자신의 가치와 라이프스타일을 보여준다고 볼 수 있다. Lages and Fernandes(2005)는 개인 가치를 측정하기 위한 척도를 개발하면서 계량적 접근방법인 Rokeach(1973)의 가치 척도(RVS)와 Schwartz and Bilsky(1990) 및 Kale(1983)의 가치 리스트, Mitchell(1983)의 가치·라이프스타일(VALS), Durgee(1996)의 가치 리스트를 반영하였다. 질적인 접근방법에 있어서는 수단·목적 가치사슬(Reynolds and Gutman 1984)과 전문가 의견조사법을 활용하였다. 이들은 서비스 개인가치는 고객행동에 대한 결과로서 탐색적 연구만으로 접근하기에는 그 한계가 있기 때문에 척도를 통해 실증적으로 측정되어질 수 있어야 한다고 보았다. 서비스 개인가치

는 고객이 자신의 개인적인 가치에 기반하여 얻은 서비스에 대한 전반적 평가라고 볼 수 있다. 고객행동이 개인가치를 수반 하듯이 서비스 이용은 고객의 개인가치를 충족시켜주는 방법이다. 따라서 서비스는 가치 수준에서의 기능적 결과(Olson and Reynolds 1983) 및 품질이나 속성 수준에서의 구체적인 속성보다 더 많은 것을 제공할 수 있다. 개인가치는 가장 높은 수준의 개념으로서 수단적 가치, 태도(Parasuraman *et al.* 1988; Zeithaml 1988), 그리고 제품속성(Rokeach 1973)에 의해 나오게 된다. 구매 결정은 이러한 개념들 간의 상호작용의 결과물이며 개인가치는 이러한 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다(Durgee 1996; Zeithaml 1988).

Lages and Fernandes(2005)는 서비스 개인가치를 3가지 차원으로 구분하여 평가될 수 있다고 하였다. 자기 중심적 관점에서, 안정적 삶으로의 서비스 가치와 사회 중심적 관점에서, 사회적 인식으로의 서비스 가치, 그리고 사회적 통합으로의 서비스 가치. 안정적 삶으로의 서비스 가치는 첫 번째 차원으로서 RVS(Rokeach Value Scale) 척도(Rokeach, 1973)를 반영한 것으로서 일반적인 개인가치를 평가하기 위한 척도라고 볼 수 있다. 만약 서비스가 행복한 삶을 촉진하고 평온함, 안정, 조화로움 등을 얻는다면 이러한 서비스를 이용한 고객은 자신의 개인가치를 크게 인식할 것이다. 일반적으로 이러한 서비스를 이용한 고객은 삶의 행복감을 향상시킬 수 있게 된다. 고객가치를 평가하기 위한 LOV(list of values) 척도(Kahle 1983) 및 RVS 척도(Rokeach 1973)와 같은 개인적 차원과 더불어 '사회 중심적

관점'과 '사회적 통합'에 대한 척도는 사회에 대한 인식과 통합이 서비스 개인가치를 향상시킨다고 볼 수 있다. 사회적 통합은 예측효용(Predictive Utility)으로부터 결과효용(Outcome Utility)을 이끌어낸다(Bandura 1992). 사회적 통합은 소비자가 제공된 내용을 심사숙고하면서 해당 서비스를 이용한다는 가정을 하고 있다(Stajkovic and Luthans 2001). 각 개인은 다른 사람으로부터 사회적 인식이나 지위로부터 인정을 받을 수 있는가 뿐만 아니라 더 충족된 삶을 얻을 수 있는가를 생각하게 된다는 것이다. 또한 사회적으로 인정받을 수 없는 행동은 피하고 사회적 인식의 수준에서 수용 가능한 행동을 수반하게 된다(Stajkovic and Luthans 2001). 이것은 개인의 사회적 통합에 도움을 줄 수 있으며 세 번째 차원인 사회적 통합(SVSI)을 이끌 수 있다. 사회적 통합은 서비스가 친밀감을 강화시키고 집단 내에서의 통합을 제공하며 사회적, 직업적 혹은 집단차원에서 더 좋은 관계를 촉진한다고 소비자가 생각한다면 그 서비스는 개인의 사회적 통합에 기여한다고 볼 수 있으며 자연스럽게 개인은 그 서비스에서 개인가치를 인식하게 된다는 것을 의미한다. 고객들은 서비스에 의해 제공된 사회적 통합 의식과 사회적 인식의 정도에 따라 미래의 행동을 결정할 수 있기 때문이다(Bandura 1992; Stajkovic and Luthans 1988).

## 2.2 지각된 품질

서비스에 대한 지각품질에서 중요한 기준중 하나는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 제안한 서비스의 불일치 패러

다임(Disconfirmation Paradigm)이라고 볼 수 있다. 이것은 소비자가 서비스를 제공받기 전에 갖고 있던 기대된 서비스 수준과 제공받고 난 이후에 지각한 서비스 수준과의 차이가 지각된 품질의 수준을 결정한다는 견해에 기초한다고 볼 수 있다. Gronroos (1982)가 기술적 품질과 기능적 품질이라고 하는 2차원을 통해 기대된 서비스와 지각된 서비스 수준 간의 차이로 지각된 서비스 품질수준이 결정된다고 제시하고 있는 반면에 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 신뢰성, 반응성, 공감, 확신, 유형이라고 하는 5가지 차원으로 불일치 패러다임의 서비스 품질모델을 제안하였다. 그 이후 Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질의 차원을 서비스 상품, 납기, 그리고 서비스 환경으로 나누어 제시하였으며 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)는 소매시장의 서비스 품질을 본원적 차원에서 세가지로 분류하고 각 본원적 차원의 세부적인 구성요인을 2차원으로 나누어 제시하였다.

Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질을 측정할 새로운 척도를 개발하였는데 기존의 불일치 패러다임에 기초하여 보다 정교한 모델을 제시하였다. 우선 상위의 본원적 차원을 상호작용 품질, 물리적 환경, 결과품질로 구성하였으며 하위의 부가적 차원을 각 3개씩 구성하였다. 상호작용 품질은 태도, 행동, 전문성으로 설정하였으며 물리적 환경품질은 주변상태, 디자인, 사회적 요인들로 설정하였으며 결과품질은 대기시간, 유형적 혜택, 전반적 결과로 설정하였다. 그리고 하위의 부가적 차원들은 신뢰성, 반응성, 공감으로 측정항목을 구성하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 하위 차원에

서 5가지 측정항목을 제시하고 있다. 그러나 서비스 품질을 측정하는데 너무 많은 항목이라는 지적(Fisk, Brown, and Bitner 1993)도 있기 때문에 서비스 품질을 결정짓는 본원적인 항목만을 구성하였다. 이와 더불어 하위의 부가적 차원을 9개로 구성하였는데 이것은 기존의 서비스 품질요인들에 대한 탐색 연구를 통해서 중요한 요인들 간주되어지는 것들만을 추출하였다고 볼 수 있다(McDougall and Levesque 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994; Simon 1995).

### 2.3 조정적 효과

소비자들은 특정 정보에 대한 노력이나 사고수준이 각기 다르다. 특히 높은 수준의 인지욕구를 가진 개인은 낮은 수준의 인지욕구를 가진 개인보다 특정 정보를 더욱 신중하고 심도 있게 처리한다(Haugtvedt *et al.* 1992). 따라서 인지욕구(NFC-Need For Cognition)는 정보를 처리하는 동기부여 요인들 중 하나이다(Haugtvedt *et al.* 1992). 낮은 수준의 인지욕구를 가진 개인은 정확하지 않거나 신뢰성이 떨어지는 정보에 의존할 가능성이 높은 인지욕구를 가진 소비자보다 비교적 크다(Pham *et al.* 2001).

인지욕구란 생각하기를 즐기는 성향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 성향에서의 개인적인 차이를 의미한다(Cacioppo and Petty 1982). 따라서 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 사고하기를 즐기는 사람으로, 자극과 사건 그리고 그것들의 관계를 이해하기 위해 정보를 찾고 생각하는데 많은 노력을 기울이려는 경향을 갖지만 인지욕구가

낮은 사람은 인지적 노력이 많이 요구되는 상황을 선호하지 않고 본질적으로 인지적 활동을 꺼리는 특징이 많이 나타난다. 소비자 영역에서는 주로 태도의 형성 및 변화와 관련하여 인지욕구와 정교화 가능성 모델간의 인과관계가 주로 다루어져왔다. 인지욕구가 높은 소비자들이 제품과 직접적으로 관련된 정보가 많은 광고에서 더욱 반응적이면서 광고의 주변적 면에는 덜 반응하지만, 인지욕구가 비교적 낮은 소비자들은 핵심적인 정보보다 광고의 주변이나 배경에 더 주의를 기울이는 경향이 강하다는 것을 보여주었다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, and Steidle 1988). 또한 Haugtvedt, Petty, and Cacioppo(1992)의 연구에서는 인지욕구가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 자신의 태도를 제품 속성평가에 더 근거하여 형성하였으며, 인지욕구가 낮은 소비자는 자신의 태도를 광고에서 제공된 단순한 주변단서에 더 의존하여 형성했다는 것을 보여주었다. 인지적 노력을 필요로 하는 정보처리 과정에서도 인지욕구가 높은 사람들보다 낮은 사람들은 직접 정보를 탐색하고 구성하여 처리하기보다는 주변요소나 피상적인 단서들 또는 발견적 학습법(Heuristic Method)을 사용하는 경향이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 인지욕구의 수준에 따른 고객의 서비스에 대한 인식의 차이가 다르게 나타날 가능성은 높다고 볼 수 있다.

인지욕구와 더불어 지각된 품질의 개인가치에 미치는 영향은 개인의 서비스에 대한 접촉욕구에 따라라도 달라질 가능성이 높다고 볼 수 있다. 소비자가 구매를 위한 탐색과정에서 제품이나 서비스를 접촉하려는 욕구는 촉각을 통한 정보의 획득 및 활

용을 통해 효율적으로 문제를 해결하려는 수단적 동기(Instrumental Motive)와 촉각을 통해 쇼핑의 즐거움을 경험하려는 자기목적적 동기(Autotelic Motive)에 의해 유발되며, 이 두 가지 동기의 강도는 개인적 성향에 따라 다르다는 것이다(Peck and Childers 2003a; 2003b). 서비스에 대한 접촉욕구는 소비자의 구매과정에서 나타나는 일반적 성향으로서, 개인적 특성이라고 할 수 있으며 개인성향에 따라 각 동기의 강도가 달리 나타난다. 서비스에 대한 접촉욕구가 개인적 특성이라는 것은 구매결정 전에 서비스를 접촉하는 행위가 반드시 구매대상 제품의 특징이나 구매 상황적 요인에 의해 결정되는 것이 아니라 구매하는 제품과 상황에 관계없이 존재하는 개인의 내면적 동기의 결과물이라는 점이다. 서비스에 대한 접촉욕구가 낮은 소비자들에 비해 접촉욕구가 강한 소비자들에게는 접촉을 통해 획득할 수 있는 정보를 우선적으로 제공하는 것이 중요하다. 특히 서비스의 경우 서비스 환경에 관계없이 소비자 개인의 내면적 동기에 따라 접촉욕구가 강한 소비자와 약한 소비자를 구분지을 수 있으며 서비스에 대한 지각된 품질의 수준이 개인가치에 중요한 영향을 미치는데 있어 이러한 개인적 특성인 접촉욕구는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 사람과 사람의 접촉은 관계적 의사소통의 수단으로서 긍정적 감정의 경험을 반영하고 있는데, 서비스 접촉은 이에 대한 욕구가 강한 소비자의 경우에 서비스 환경 및 서비스 자체에 대한 긍정적인 평가로 유인될 가능성이 매우 높다(Homik 1992). 본 연구의 경우 서비스 접촉에 대한 욕구와 인지욕구의 수준에 따른 상호작용효과가 발생

될 개연성이 높기 때문에 실증분석 시 서비스 접촉욕구에 의한 외생적 효과가 발생하지 않도록 적절히 통제할 필요가 있다고 판단하였다. 즉 접촉욕구를 통제변수로 활용하여 양극단의 범위에 놓여있는 소비자를 배제하여 접촉욕구의 차이에 따른 편차나 조절효과에 의한 인지욕구의 회석효과가 발생하지 않도록 통제가 필요하다고 하겠다.

## 2.4 연구가설

서비스 시장에서 각 기업들은 다양한 시장 환경에서 고객으로부터 경쟁우위를 획득하고 지속가능한 생존을 위해 고객의 서비스 개인가치를 보다 면밀히 분석하여 활용할 필요가 있다. 서비스를 제공받은 고객은 이에 대한 평가 시 지각된 품질이 높다고 인식할수록 자신의 개인적 가치를 더 긍정적으로 인식할 가능성이 매우 높다(Zeithaml 1988). 특히 이러한 서비스 개인가치는 다시 고객만족이나 재구매 의도 및 재방문에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 개인의 태도나 행동을 결정짓는 중요한 영향력을 갖게 된다(Madrigal and Kahle 1994).

고객은 서비스에 대한 속성을 인식함으로써 인해 실제수준과 기대수준에 대한 서비스 품질의 지각차이가 발생하게 되며 그 차이에 대한 지각은 서비스의 가치 자체에 대한 직접적인 영향력을 발휘하게 되며 이러한 서비스 가치의 우호적 영향력은 결국 개인의 가치에 직접적으로 긍정적 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 지각된 품질의 차원을 Brady and Cronin(2001)이 제안한 서비스 품질척도를 활용하여 점포 및 사이트에 대한 물리적 환

경, 상호작용 품질, 결과품질로 구성하고 서비스 개인가치는 Lages and Fernandes (2005)가 제안한 SERPVAL 척도를 활용하여 안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합으로 구성하여 다음과 같이 인과적 관계를 구성하였다.

연구가설1-1: 서비스에 대한 지각된 품질은 개인가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

연구가설1-2: 서비스에 대한 지각된 품질은 온라인보다는 오프라인 환경에서 개인가치에 더 정(+)의 영향을 미칠 것이다

개인의 서비스에 대한 품질의 지각수준이 개인가치에 긍정적 영향을 미치는 것보다 더불어 이러한 인과적 관계는 서비스를 제공받은 개인의 특성에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 특히 개인의 서비스에 대한 정보추구 노력이나 정보처리수준에 따라 개인의 서비스에 대한 가치인식이 달라질 수 있기 때문이다. 인지욕구가 높은 소비자들이 서비스와 직접적으로 관련된 정보에 더 반응적이고, 인지욕구가 비교적 낮은 소비자들은 서비스의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 기울이는 경향이 있다(Hagtvedt, Petty, Cacioppo, and Steidle 1988). 서비스에 대한 지각된 품질이 개인가치에 영향을 미치는데 있어 인지적 노력을 기울이려는 개인의 성향과 구매를 위한 탐색과정에서 제품 혹은 서비스에 대한 정보처리에 대한 욕구와 같은 개인적 성향은 중요한 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 인지욕구의 조절적 효과에



대한 가설을 설정하였다.

연구가설2: 지각된 품질은 서비스에 대한 인지욕구가 낮을 때보다는 높을 때 개인가치에 더 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다

지각된 품질의 서비스 개인가치에 대한 영향에 있어 온라인과 오프라인의 서비스 환경에 따른 차이는 달리 나타날 가능성이 높다. 서비스에 대한 구매자의 지각된 품질은 서비스에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 특히 온라인 시장에서 서비스에 대한 지각 품질은 구매자의 신뢰를 더욱 강화시키며 (Fung and Lee 1999) 거래의 불확실성과 위험 상황 하에서 결정적 요소로 여겨진다. 그러나 서비스에 대한 지각품질의 경우 온라인상에서 전자상거래가 이미 활성화 되었다고는 하지만 온라인 쇼핑은 여전히 오프라인과는 다른 형태의 구매활동으로 간주하며 오프라인보다 더 위험하다고(Lee and Turban 2001) 여전히 지각한다고 볼 수 있다. Nohria and Eccles(1992)는 신뢰 형성에 장애요인으로 시간과 공간에서의 동시적 존재성의 결여, 인간 네트워크 속성(시각, 청각, 미각, 촉각 등)의 결여, 학습능력의 결여 등을 들고 있다. 이러한 요인들은 인터넷 비즈니스 환경에서 신뢰형성에 장애요인으로 작용할 수 있다. 온라인 신뢰의 형성이 전통적 상거래에서보다 더욱 어려운 이유는 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성 때문일 것이다. 즉 물리적 거리감과 비대면 상호작용에 의한 거래에 대해 전반적인 불안감이 작용한다고 볼 수 있는데 이는 온라인에서의 서비스에 대한 지각품질의

수준이 높다고 해도 서비스에 대한 개인가치에 유의한 영향을 미치기에는 오프라인과 같은 강력한 신뢰의 형성 및 강화가 이루어지기 힘들기 때문이다. 온라인상에서 소매 상에 대한 소비자의 신뢰는 온라인 구매 상황에서 지각된 위험을 감소시킨다(Mayer *et al.* 1995; Javenpaa *et al.* 1999). 이것은 지각된 위험과 신뢰의 가까운 상호 관계를 보여준다. 물론, 사이트에 대한 지각된 위험의 감소가 구매자의 사이트에 대한 신뢰형성에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있지만, 이는 온라인상에서의 구매상황이라는 가정하에서의 평가라고 볼 수 있다. 이러한 신뢰와 지각된 위험간의 관계에 기초해서 보았을 때 온라인과 오프라인 상의 지각품질의 서비스 개인가치에 대한 영향은 달리 나타날 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다.

지각된 품질(물리적 환경, 상호작용 품질, 결과품질)은 온라인보다는 오프라인 상에서 높은 수준의 신뢰를 형성하므로 서비스에 대한 인지욕구 역시 온라인상에서 보다는 오프라인에서 개인가치에 더 높은 수준의 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 온라인 보다는 오프라인 서비스에 대한 인지욕구가 높을 때 개인가치(안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합)에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 오프라인에서의 물리적 환경이나 상호작용적 품질에 대한 인식이 온라인보다 높게 지각될 가능성이 높고 이러한 지각된 품질에 대한 평가는 온라인보다 오프라인 상에서 더 높게 형성된다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 온·오프라인에서 인지욕구의 조절효과에 대한 인과적 가설을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설3: 서비스에 대한 지각된 품질은 온라인상에서 서비스에 대한 인지욕구가 낮을 때보다는 오프라인상에서 서비스에 대한 인지욕구가 높을 때 개인가치에 더 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 3.1 표본설계 및 조작적 정의

연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 본 연구는 국내 대형마트(할인점) 및 인터넷 쇼핑몰의 이용자를 온·오프라인의 표본 프레임으로 선정하여 무작위 샘플조사를 실시하였으며 직접배포 및 수거를 병행한 결과 총 289부의 설문지를 회수하였으며 이 중에서 284부를 최종분석에 활용(대형마트=141, 인터넷 쇼핑몰=143)하였다. 표본의 특성을 살펴보면, 대형마트(49.6%)와 인터넷 쇼핑몰(50.4%)의 응답자 나이는 20~30세 미만이 43.3%(47.2%/52.8%), 30~40세 미만이 39.7%(58.0%/42.0%), 40~50세 미만이 7.3%(78.4%/21.6%), 50세 이상이 9.7%(71.4%/28.6%)로 대부분 20~40대 미만이 나타났다. 성별은 남자가 35.7%(71.1%/28.9%), 여자가 64.3%(47.8%/52.2%)로 이루어졌으며 이용기간에 있어서는 1년~3년 미만이 21.2%(70.1%/29.9%), 3~5년 미만이 36.3%(61.2%/38.8%), 5~10년 미만이 33.7%(43.5%/56.5%), 10년 이상이 8.7%(50.0%/50.0%)로 나타났다. 전반적으로 오프라인의 표본은

대형마트의 이용경험이 풍부한 소비자를 대상으로 하였으며 온라인의 경우는 대형 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 20~30대 여성의 비중을 비교적 높게 선정하였다.

연구모델의 구성요인들에 대한 측정항목은 기존 문헌을 활용하였으며 측정변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 지각된 품질은 Brady and Cronin(2001)의 서비스 품질 평가척도를 인용하여 상호작용 품질, 물리적 환경, 결과품질의 차원으로 구성하였으며 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 상호작용 품질을 “친밀감을 느낀다”, “기꺼이 나의 일을 도와주려한다”, “나의 욕구를 이해하고 있다”, “나의 요구를 즉각 수용한다”, “나의 요구를 해결하기 위해 실행에 옮긴다”, “나의 욕구를 이해한 상태에서 행동한다”로 구성하였으며 물리적 환경을 “좋은 주변 환경을 제공한다”, “주변 환경이 쾌적하다”, “주변 환경은 나에게 매우 중요하다”, “제공하는 시설에 만족한다”, “제공되는 시설은 나의 서비스에 대한 목적에 충족된다”, “시설수준은 중요하다”로 구성하였으며 결과품질을 “서비스를 제공받아 기쁘다”, “내가 원하는 것을 제공하기 때문에 좋다”, “고객이 무엇을 원하는지를 알고 있다”, “떠난 후에도 좋은 경험이었다고 생각할 것이다”, “고객이 어떤 경험을 얻을지 알고 있다”, “나에게 좋은 경험을 주려고 항상 노력한다”로 구성하였다. 서비스 개인가치는 Lages and Fernades(2005)의 SERPVAL 척도를 인용하여 안정적인 삶, 사회적 인식, 사회적 통합으로 구성하여 본 연구의 특성에 맞게 조정하여 측정하였다. 세부적인 측정항목은 안정적 삶을 “삶이 풍

요로워졌다”, “심리적 안정을 얻었다”, “더 조화롭고 안정감을 얻었다”, “더 많은 기쁨을 얻었다”로 구성하였다. 사회적 인식은 “이 서비스를 이용한 것에 대해 다른 사람이 존중한다”, “세상을 더 올바르게 보게 됐다”, “사회적 인식을 더 많이 하게 됐다”, “나의 지위는 더 향상되었다”, “모험적인 삶에 대한 자극을 받았다”로 구성하였다. 마지막으로 사회적 통합은 “소속집단에서의 통합수준이 향상됐다”, “다른 사람과의 관계가 더 향상됐다”, “다른 사람과 친밀감이 강해졌다”로 구성하였다. 그리고 인지욕구는 Cacioppo *et al.*(1984)의 측정항목을 국내 소비자 특성에 맞게 10개 문항으로 재구성하여 측정하였으며 세부적인 측정항목은 “토론하기를 좋아한다”, “까다로운 문제에 대해 생각한다”, “복잡한 문제를 잘 해결한다”, “생소한 과제를 해결해야겠다고 생각한다”, “새로운 문제해결 방법을 배울 때 즐겁다”, “복잡한 문제를 보면 분석해 보고 싶다”, “잘 모르는 것에 대해서 알고 싶다”, “깊이 생각해야 하는 상황을 적극적으로 수용하려고 한다”로 구성하였다. 본 연구의 통제변수로 활용된 서비스 접촉욕구는 Peck and Childers(2003b)가 개발한 10개 항목의 제품 접촉욕구 항목을 인용하여 본 연구의 서비스 접촉욕구에 맞게 재구성하여 측정하였으며 척도의 양극단(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다) 구간에 있는 응답자(41명)는 실증분석에서 제외하였다.

### 3.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정변수들에 대한 구성개념 타당성 및 내적 타당성은 기존 연구의 측정

방식에 따라 분석한 결과 지지되는 것으로 나타났다. 설문을 통해 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석한 후 공분산 구조방정식 분석 프로그램인 AMOS 7.0을 사용하여 구조방정식모형을 분석하고 각 연구가설과 경로모형을 검증하였다.

연구의 측정모형에 대한 척도별 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값 및 SMC(다중상관제곱, Squared Multiple Correlations)를 확인하였는데, 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성 정도를 검증하는 Cronbach'  $\alpha$ 값을 이용한 내적 일관성 기법(Internal Consistency Method)을 이용하였는데 신뢰성 분석결과를 살펴보면 모든 항목들의 계수값이 0.9 이상으로 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났으며 SMC 수치역시 0.7 이상으로 비교적 높은 수준을 확보한 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용되는 측정척도는 신뢰성 분석과 더불어 타당성 분석을 위해 각 이론변수(잠재변수)인 지각된 품질요인과 개인가치요인을 대상으로 2차 확증요인분석(Second-order Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 설문문항은 기존 문헌을 충분히 반영하였으며 사전에 전문가의 의견을 반영하여 연구목적에 맞게 조정하였다는 점에서 내용 타당성이 인정된다고 할 수 있다. 또한 개념 타당성을 검증하기 위해 확인요인분석기법을 이용하였는데 신뢰성 분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위한 분석을 실시하였으며 이론변수 모두 대체적으로 측정변수의 추정치 수치가 높게 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

이론변수를 중심으로 확증요인분석을 실시한 구조방정식 모형의 적합도 지수를 살

〈표 1〉 이론변수들의 신뢰성 및 타당성

구성개념	항목	신뢰성		타당성			항목수		
		다중상관제곱	Cronbach's α	추정계수	표준오차	T값	CFA前	CFA後	
지각된 품 질 (SERVQUAL)	물리적 환경	PE1	0.85	0.959	1.00	-	-	6	6
		PE2	0.87		1.04	0.039	26.34		
		PE3	0.82		0.83	0.035	23.84		
		PE4	0.88		0.99	0.037	26.63		
		PE5	0.88		0.96	0.036	26.43		
		PE6	0.85		0.99	0.040	24.87		
	상호 작용 품질	IQ1	0.90	0.965	1.00	-	-	6	5
		IQ2	0.87		0.90	0.029	30.82		
		IQ3	0.88		0.89	0.031	28.80		
		IQ4	0.85		0.93	0.029	31.77		
		IQ5	0.89		0.98	0.029	33.97		
	결과 품질	RQ1	0.91	0.962	1.00	-	-	6	6
		RQ2	0.90		1.06	0.033	32.00		
		RQ3	0.90		1.04	0.035	30.13		
		RQ4	0.87		1.05	0.033	31.83		
		RQ5	0.89		0.86	0.028	30.36		
		RQ6	0.88		1.03	0.034	29.80		
	서비스 개 인 가 치 (SERPVAL)	안정적 삶	PL1	0.84	0.954	1.00	-	-	4
PL2			0.82	1.00		0.042	23.57		
PL3			0.86	1.05		0.041	25.33		
PL4			0.84	1.04		0.042	24.60		
사회적 인식		SR1	0.89	0.963	1.00	-	-	5	5
		SR2	0.93		1.12	0.033	33.98		
		SR3	0.89		0.98	0.032	30.55		
		SR4	0.93		1.17	0.035	33.59		
		SR5	0.93		1.15	0.034	33.94		
사회적 통합		SI1	0.93	0.952	1.00	-	-	3	3
		SI2	0.93		0.86	0.022	39.80		
		SI3	0.91		0.84	0.023	36.43		

\* 첫 번째 측정변수(항목)는 1.00으로 고정이며 SMC 0.7 미만은 제거(IQ 1개 항목) 안정적삶

해보면 지각품질과 개인가치의 이론변수에 대한 적합지수가  $\chi^2$ 값은 각각 61.50 ~ 95.32( $P < 0.00$ )로 나타났으며, GFI(Goodness of Fit Index)는 0.911~0.930, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 0.829 ~ 0.877로 나타났다. RMR(Root Mean-Square Residual)은 0.057 ~ 0.066, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)

는 0.041 ~ 0.056으로 나타났으며 NFI(Normed Fit Index)와 CFI(Comparative Fit Index)는 0.867 ~ 0.934, 0.884 ~ 0.946으로 나타나 모형의 적합도는 대체로 수용할 만한 수준으로 판단할 수 있다.

〈표 2〉 이론변수들의 적합도 검증

구 분		$\chi^2$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
온라인	지각품질	61.52	0.911	0.829	0.066	0.056	0.867	0.884	0.766	0.787
	개인가치	93.30	0.928	0.877	0.058	0.048	0.903	0.946	0.764	0.772
오프라인	지각품질	61.50	0.912	0.832	0.063	0.055	0.868	0.885	0.757	0.761
	개인가치	95.32	0.930	0.873	0.057	0.041	0.934	0.944	0.763	0.769

실증분석에서 상관분석의 결과가 유의한 경우 기준 타당성을 만족한다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 개별 이론변수(잠재변수)를 구성하는 측정변수를 결합하여 합계한 총합척도(Summed Scale)간의 상관분석을 실시한 결과 모든 관계가 유의( $P<0.000$ )한 것으로 나타나 기준 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다. 잠재변수 및 측정변수들에 대한 타당성 검사를 통해 종합적으로 살펴본 결과 확증요인분석 및 상관관계분석 결과는 모델 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타나 본 연구의 세부 측정항목들이 이론변수(잠재요인)에 통계적으로 유의하게 포함되어 있음을 확인하였으며 타당성을 확보하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

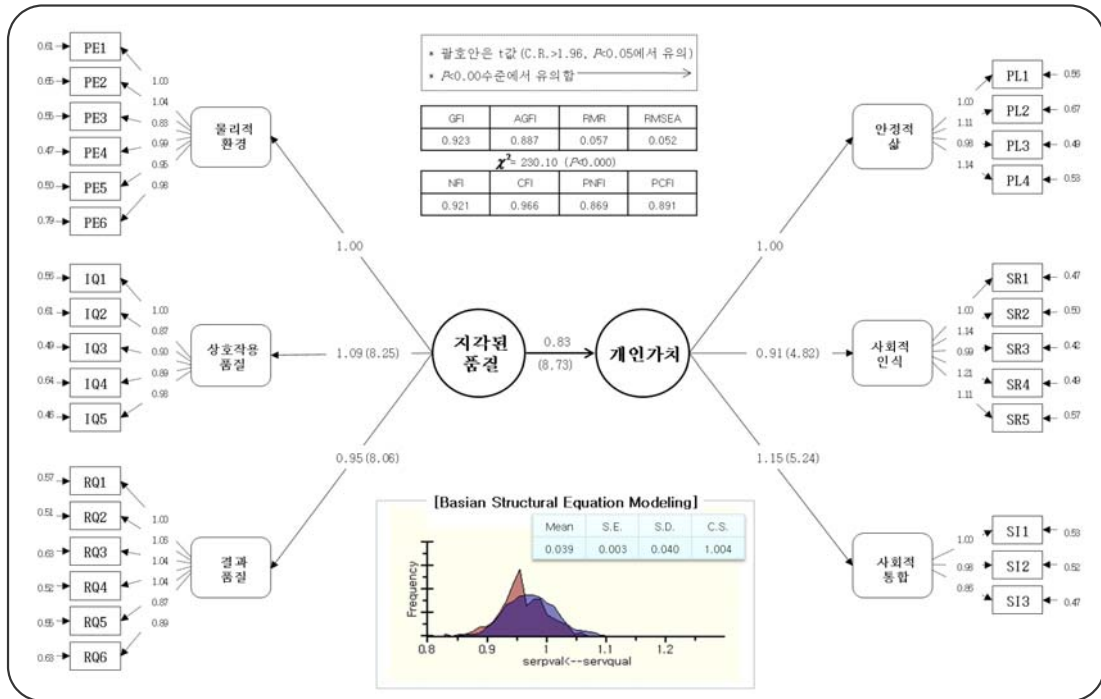
### 3.3 구조방정식 모델분석

본 연구의 경로계수모형은 2차 구성요인(Second-order Construct)으로 인과적 경로가 설정된 구조방정식모델로 이루어져 있다. 연구모델에 대한 경로분석을 통해 인과적 관계를 살펴보기에 앞서 연구가설에서 제시한 요인들에 대해 전체적으로 구조적인 관계를 살펴볼 필요가 있어 전체 구조의 적합성을 검증하였다.

절대적합도에서  $\chi^2$  수치가 411.62 ( $P<0.000$ )로 나타났으며 GFI 수치는 0.923

로 나타났으며 RMR은 0.056, RMSEA는 0.047로 나타나 비교적 낮은 수준을 보여주었다. 점증적합도에서는 AGFI의 경우 0.884, TLI는 0.942, NFI는 0.921의 수용수준을 보였으며, 최적적합도인 PNFI, PGFI, PCFI는 각각 0.867, 0.851, 그리고 0.897의 수치로 나타났다. 이에 따라 본 연구의 경로계수모형의 전체적인 적합도는 수용할만한 수준인 것으로 판단할 수 있으며 구성개념 사이의 경로추정치 및 t값 대부분이  $P<0.000$  수준에서 유의한 것으로 나타나 제안한 가설은 통계적 유의성이 확보되었다.

2차 구성요인 모델로 이루어진 경로계수모형에 대한 경로분석은 다음과 같다. 서비스 지각품질의 차원을 살펴보면 상호작용의 지각된 품질에 대한 직접적인 영향(Estimate 1.09, T-value 8.25,  $P<0.000$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 결과품질의 지각된 품질에 대한 직접적인 영향(Estimate 0.95, T-value 8.06,  $P<0.000$ ) 역시 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 지각된 품질의 구성요인들(물리적 환경, 상호작용 품질, 결과품질)의 측정변수들 또한 Estimate 0.83~1.06,  $P<0.000$  수준으로 유의하게 나타났다. 따라서 지각된 품질의 구성요인들은 서비스 지각품질의 차원을 잘 설명해주고 있는 것



〈그림 1〉 경로계수모형

으로 판단할 수 있다. 서비스 개인가치의 차원을 살펴보면, 사회적 인식의 서비스 개인가치에 대한 직접적인 영향(Estimate 0.91, T-value 4.82,  $P < 0.000$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 사회적 통합의 서비스 개인가치에 대한 직접적인 영향(Estimate 1.15, T-value 5.24,  $P < 0.000$ ) 역시 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 개인가치의 구성요인들(안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합)의 추정변수들 또한 Estimate 0.86 ~ 1.21,  $P < 0.000$  수준으로 유의하게 나타났다.

각 구성모델의 2차 요인분석을 통한 통계적 유의성을 바탕으로 본 연구의 가설인 서비스 지각품질이 서비스 개인가치에 미치는 영향력은 매우 유의한 것으로 나타나 본

연구에서 가정하대로 지각된 품질의 개인가치에 대한 인과적 관계는 지지(estimate 0.83, t-value 8.73,  $P < 0.000$ ) 되는 것으로 판단할 수 있으며 온라인(N=143)보다는 오프라인(N=141)에서 개인가치에 더 유의한 영향(Estimate 0.254 < 0.898, T-value 2.037 < 3.792, P-value 0.0042 < 0.000)을 미치는 것으로 나타났다(가설1-1, 1-2 지지). 집단간 차이효과분석을 통해서도 서비스 지각품질은 인지욕구가 낮을 때(Estimate 0.437, T-value 0.807,  $P < 0.000$ ) 보다는 높을 때(Estimate 1.023, T-value 4.202,  $P < 0.000$ ) 서비스 개인가치에 더 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3 기각). 그리고 온·오프라인 및 인지욕구에 따른 상호작용효과는 오프라인에서 NFC가 높을 때(Estimate

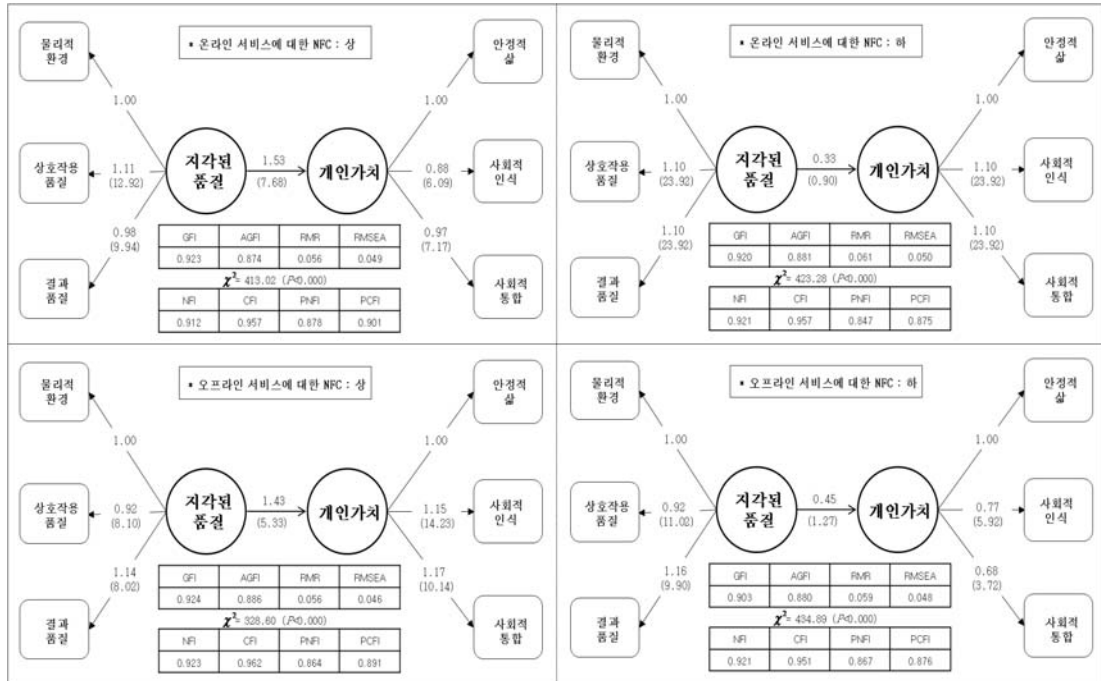
0.446, T-value 5.326,  $P < 0.000$ )와 낮을 때 (Estimate 1.525, T-value 7.681,  $P < 0.000$ ) 모두 유의하게 나타나 상호작용효과는 없는 것으로 판단되어진다(가설4 기각).

집단간 구성모델에 대한 적합도 비교에 있어서도  $\chi^2$  수치상의 큰 차이는 없었지만 (254.28 ~ 289.91,  $P < 0.000$ ) GFI 수치는 오프라인과 인지욕구(NFC)가 높은 수준에서 더 유의하게(온라인:0.907>오프라인:0.801/NFC ㉔:0.769>NFC ㉕:0.061) 차이가 있는 것으로 나타났으며 RMR 역시 온·오프라인(온라인:0.022>오프라인:0.084) 및 NFC(㉔:0.057> ㉕:0.067)가 차이를 보였으며 AGFI의 경우도 온·오프라인(온라인:0.893>오프라인:0.737) 및 NFC(㉔:0.869> ㉕:0.799)에서 차이를 보였다. 이에 따라 본 연구에서 조절적 역할을 할 것으로 예상한 온·오프라인 및 NFC의 집단간 적합도에 따른 차이효과는 유의한 것으로 판단된다.

본 연구는 이와 더불어 조정변수인 온·오프라인과 인지욕구에 따른 각 집단 사이의 경로계수의 유의성 여부를 모수의 T통계량(Critical Ratios for Differences between Parameters)을 통해 집단간 차이가 있는가를 확인하였다. 즉 평균값을 중심으로 인지욕구(고 vs 저)에 대해 구조방정식을 통해 분석하여 각 집단 경로계수를 확인하기 위해 각 조정변수들의 두 집단에서 Label을 확인하여 두 개의 Par\_변수가 만나는 지점에 있는 T통계량 값을 통해  $|\pm 1.96|$ 과의 크기차이를 비교하여 집단 간 통계적 차이의 유의성을 검증하였다. 분석결과 온·오프라인( $\chi^2=68.02$ ,  $P=0.000$ )에서는 두 집단에서의 Par\_변수가 만나는 지점에 있는 T 통계

량 값은 2.97(>1.96)로 나타나 집단간 차이가 유의한 것으로 나타났으며 인지욕구( $\chi^2=84.11$ ,  $P=0.000$ ) 역시 두 집단에서의 Par\_변수가 만나는 지점에 있는 T 통계량 값은 2.08(>1.96)로 나타나 집단간 차이가 유의한 것으로 나타났다.

집단 차이 효과분석과 더불어 본 연구는 베이시안 추정법(Basian Estimation Method)을 통한 집단 경로계수에 대한 예측치의 확률분포를 분석하였다. 그 결과 온라인(1.042)보다는 오프라인(1.093)에서, 인지욕구가 낮은 집단(온라인: 0.948, 오프라인: 0.827)보다는 높은 집단(온라인: 1.024, 오프라인: 1.254)에서 평균이 높게 나타났으며 각 집단의 표준오차는 0.003 ~ 0.005로 큰 차이를 보이지 않았다. 사후평균과 참모수간의 거리를 대표하는 S.D.는 0.031 ~ 0.043으로 나타났으며 수렴통계치인 C.S. (Convergence Statistics), 중앙값은 각 1.003 ~ 1.007, 0.828 ~ 1.252로 나타나 집단간 차이 없이 통계적인 유의성을 모두 확보하는 것으로 판단된다.



〈그림 2〉 집단 상호작용 효과분석

본 연구에서의 분석결과는 세가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질은 서비스 지각품질의 차원들로서 지각된 품질을 잘 설명해주고 있으며 안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합은 서비스 개인가치의 차원들로서

SERPVAL을 잘 설명해 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 품질은 개인가치에 매우 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 둘째, 지각된 품질의 개인가치에 대한 영향력은 온라인보다는 오프라인에서 영향력이 더 높은 것으로 나타났지

〈표 3〉 베이시안 추정예 의한 집단별 분석결과

집단구분(표본수)		Mean	S.E.	S.D.	C.S.	Median	50% Lower bound	50% Upper bound	Skewness	Kurtosis	
온라인	전체 (143)	1.042	0.004	0.039	1.005	1.040	1.015	1.067	0.096	0.180	
	인지	상 (77)	1.024	0.003	0.035	1.003	1.023	1.001	1.047	0.157	0.130
	욕구	하 (67)	0.948	0.003	0.031	1.004	0.948	0.927	0.970	0.019	0.149
오프라인	전체 (141)	1.093	0.003	0.033	1.003	1.092	1.073	1.114	0.077	0.016	
	인지	상 (74)	1.254	0.005	0.043	1.007	1.252	1.223	1.286	0.127	0.001
	욕구	하 (69)	0.827	0.004	0.039	1.006	0.828	0.802	0.854	0.050	0.175



만 모두 통계적으로는 유의성을 확보하였기 때문에 온·오프라인에 따른 지각된 품질의 개인가치에 대한 인과적 차이가 있지는 않은 것으로 판단된다. 셋째, 지각된 품질은 인지욕구가 낮을 때보다는 높을 때 개인가치에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구성모델에 대한 분석결과 소비자의 서비스에 대한 지각된 품질수준이 높을수록 개인가치가 커지는 것으로 나타났으며 특히 인지욕구가 낮을 때 보다는 높을 때 더 유의한 것으로 나타났다. 전체 구성모델의 적합도뿐만 아니라 집단간 경로모형에 대한 적합도 역시 수용할만한 수준인 것으로 나타나 모델의 인과적 구성을 뒷받침하고 있다고 판단할 수 있다.</sup>

## IV. 결론

### 4.1 학문적 기여 및 시사점

본 연구에서는 실증연구를 통해 서비스 시장에서의 고객에 대한 지각된 품질의 구성요인들(상호작용, 물리적 환경, 결과품질)이 서비스 개인가치 구성요인들(안정적 삶, 사회적 인식, 사회적 통합)에 중요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이와 더불어 서비스에 대한 개인의 인지욕구는 그 수준(고/저)에 따라 지각품질이 개인가치에 미치는 영향에 있어 조절적 효과가 존재하는 것을 확인하였다. 이는 앞으로 서비스 시장에서 고객인식에 보다 높은 수준의 품질인식과 이를 통한 호의적인 개인가치의 제공이 고객과의 장기적인 관계구축을 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 지

각된 품질과 서비스 개인가치 간의 구조적 관계를 통해 그 중요성을 확인하였으며 고객가치를 높이기 위한 실무차원의 관리적 시사점을 발견했다 볼 수 있으며 이를 통해 유용한 고객관리의 틀을 제공할 수 있으며 특히 고객과의 장기적 관계를 보다 성공적인 관계로 발전시킬 수 있는 마케팅 프로그램으로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

서비스 시장의 활성화 및 경쟁력을 강화하기 위해서는 물리적 환경이 선행되어야 하겠지만 그것이 유일한 해결책이 될 수 없다고 볼 수 있다. 본 연구에서도 확인되었듯이 서비스 시장의 지각된 품질의 수준향상을 위해서는 물리적 환경개선과 함께 고객과의 상호작용이 중요하며 고객이 서비스를 제공받고 평가를 통해 인식하게 되는 서비스에 대한 가치 또한 향상되어야 한다. 따라서 단순히 물리적 환경에 대한 집중적인 지원 및 개선작업은 지각된 품질향상을 통한 고객의 서비스에 대한 인식전환에 있어 그 한계가 있다고 볼 수 있다. 물리적 환경과 같은 유형적 가치증대의 노력과 더불어 무형적 가치증대를 위한 효과적인 마케팅 활동이 절실하다고 볼 수 있으며, 지각된 품질은 그 자체로서도 중요하겠지만 보다 중요한 것은 고객들의 지각된 품질에 대한 인식전환을 통해 고객이 서비스에 대한 개인가치를 충분하게 인식할 수 있도록 함으로 인해 고객이 향후에도 지속적으로 방문하려고 하는 의도나 욕구를 증가시키는 방향으로 관계관리가 이루어질 수 있어야 하는 것이다. 장기적으로 고객과의 관계구축 및 강화를 위한 개인가치 향상에 초점을 둔 마케팅 캠페인이 나와야 한다고 볼 수 있으며 서비스에 대한 개인의 특성에 따른

전술적 대안 마련 또한 중요할 것으로 판단된다.

향후 본 연구는 보다 확장된 학문적 활용방안을 검토할 필요가 있을 것으로 판단된다. 우선, 본 연구를 시작으로 다양한 서비스 시장의 고객관계관리에도 확장된 연구가 가능할 것으로 보인다. 예를 들어 유통 서비스 등에 대한 고객관계의 구조적 관계를 살펴보는 연구가 보다 폭넓게 진행될 수 있으며 이와 더불어 서비스 개인가치에 대한 다양한 선행변수 및 결과변수를 고려하여 연구에 반영하는 것도 가능하리라고 본다. 또한, 본 연구모델은 금융 산업과 같은 서비스 시장에서도 수용가능 할 것으로 보이며 이에 대한 실증연구를 통해 시장 간의 비교연구가 이루어진다면 큰 의미가 있을 것으로 보인다. 연구 가설적 부분에 있어서는 개인가치의 구성요인이 본 연구의 결과변수였다면, 추가적으로 개인가치가 어떠한 마케팅 효과요인에 영향을 미치는가에도 초점을 두고 진행할 필요가 있다. 즉 지각된 품질이 온라인과 오프라인간의 차이에 따라 개인가치에 각기 다른 영향을 미치는 것과 더불어 또 다른 소비자 특성요인(예를 들어 신뢰, 명성, 충성도 등)에 미치는 인과적 관계규명이 필요할 것으로 보인다.

#### 4.2 연구의 한계점

우선 본 연구에서 제시한 지각된 품질요인이 서비스 시장의 고객관계에 있어서만 물리적 환경, 상호작용, 그리고 결과품질이 중요한 구성요인인지 혹은 다른 서비스 분야에서도 그러한지를 충분히 검토하여 분석할 필요가 있다고 본다. 아울러 지각된

품질 및 개인가치의 측정항목에 대한 척도를 다른 각도에서 접근하여 재측정을 통해 신뢰성 및 타당성을 검토하는 것도 의미가 있다고 판단된다. 그리고 본 연구가 서비스 시장의 고객관계분석에 초점을 맞추었으나 실증분석에서는 자료수집의 현실적 어려움 때문에 지리적으로 서울 및 경기를 비롯한 일부 한정된 지역의 이용자를 중심으로 모은 자료만을 사용했기 때문에 보다 일반화되고 신뢰성이 확보된 연구가 되기 위해서는 좀 더 다양한 지역으로 확대하여 실증분석을 실시해야 할 것으로 판단되어지고 이와 더불어 표본수에 있어서도 상호작용효과를 위해서는 온라인에서 인지욕구의 집단 표본수(인지욕구가 높은 집단=77명, 낮은 집단=67명)와 오프라인에서 인지욕구의 집단 표본수(인지욕구가 높은 집단=74명, 낮은 집단=69명)가 인과분석을 위한 적정 표본수에는 미치지 못하는 것으로 판단된다.

실증분석과 관련해서는 구성요인들에 대한 확증요인분석의 경우 서비스 품질 및 개인가치에 대한 일부의 모델적합지수(AGFI, RMR, PNFI, PCFI 등)가 충족요건에 약간 미치지 못하는 것으로 나타났다. 물론 경로계수모형의 경우에 인과적 관계에 대한 영향력과 조절적 효과에 대한 집단차이분석의 결과는 통계적으로 매우 유의하게 나왔지만 향후 확장된 연구에서 각 구성요인들에 대한 척도의 활용에 있어 보다 세심한 주의를 기울여야 할 것으로 보이며 특히 개인가치에 영향을 미치는 요인으로서 지각품질 이외에 보다 인과적 영향력이 높은 잠재요인을 설정하여 새롭게 분석할 필요가 있다. 또한 조정적 역할을 하는 요인으로 제시된 인지욕구 및 온·오프라인에 대한 집단 간

차이효과를 분석하는데 있어서 독립적인 집단간의 경로계수분석과 더불어 조정변수인 인지욕구와 온·오프라인에 따른 각 집단 사이의 경로계수의 유의성 여부를 모수의 T통계량을 확인하여 집단간의 차이가 있는가를 확인하였다. 그러나 이러한 분석방법과 더불어 리즈렐(LISREL)의 경우처럼 조절변수를 기준으로 두 집단으로 나누고 두 집단의 표본 공분산 행렬의 일치성 여부를 검증하는 방법 또한 고려해 볼 수도 있다고 판단된다. 즉, 귀무가설과 대립가설을 검증하고 난 후에 대립가설이 받아들여지면 그때 각 경로계수의 동일성 여부를 판단해 보는 것도 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

경로계수분석과 관련해서 본 연구의 경우 2차 구성요인(Second-order Construct)으로 인과적 경로가 설정된 구조방정식모형을 분석하였는데, 일반적으로 각 구성요인에 대한 2차 확증요인분석은 타당성 분석을 위해 많이 활용되어지지만 2차 구성요인들간의 인과적 관계를 설정하여 분석하는 경우는 드물다고 볼 수 있다. 물론, 본 연구의 경우 지각된 품질과 개인가치의 세부적인 각 구성요인들간의 인과적 관계보다는 지각된 품질과 개인가치라고 하는 상위의 인과적 관계분석과 더불어 조절적 효과를 분석하는데 초점을 두고 있기 때문에 통계적인 오류의 가능성이 적다고 할 수 있다. 그러나 이러한 구조방정식 모델분석의 선행연구가 많지 않은 점을 놓고 보았을 때 통계적인 검증과 인과적 구성모델에 대한 논리성이 좀 더 확보되어야 할 것으로 보인다.

마지막으로 연구에서 사용한 측정척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. Lages and Fernandes

(2005)는 개인가치에 대한 척도를 모바일 통신 서비스를 대상으로 실증분석하였으며, Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질에 대한 척도를 패스트푸드나 놀이공원 등의 서비스 시장을 대상으로 실증분석하였다. 물론 새로운 서비스 시장에 대한 적용의 관점에서 보면 연구의 긍정적 부분일 수 있지만 반대로 본 연구와 기존연구에서 활용된 척도간의 적합성 문제가 발생할 수 있기 때문에 위의 두 가지 가능성이 상존한다고 볼 수도 있을 것이다.

논문접수일 : 2010. 6. 20

게재확정일 : 2010. 7. 15

## 참고문헌

- Asubonteng, P., K.J. McCleary, and J.E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bandura, A.(1997), *Self-efficacy: the exercise of control*, New York: Freeman.
- Brady, M.K and J.J. Cronin(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M.K, and J.J. Cronin, and R.R. Brand(2002), "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*,

- 55(1), 17-31.
- Cacioppo, J. T., and Petty, R. E.(1982), "The need for cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. and Kao, C.F. (1984), "The efficient assessment of need for cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Carlson, D.(2000), "Work family conflict in the organization: do life role values make a difference?," *Journal of Management*, 26(5), 1031 - 1054.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J, M.K. Brady, R.R. Brand, J.R. Hightower, and D.J. Shemwell(1994), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value," *Journal of Service Marketing*, 11(6), 363-375.
- Caruana, A.(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the mediating role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Dabholkar, D.I. Thorpe, and J.O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 3-16.
- Dean, A.M.(1999), "The Applicability of SERVQUAL in Different Health Care Settings," *Health Marketing Quarterly*, 16(3), 1-15.
- Durgee, J.F.(1996), "Translating values in product wants," *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-100.
- Durvasula, S., S. Lysonski, and S.C. Mehta (1999), "Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of the Ocean Freight Shipping Service," *Journal of Service Marketing*, 13(2), 132-148.
- Feather, NT.(1995), "Values, valences and choices: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives," *Journal of Personal and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- Fisk, R.F., S.W. Brown, and M.J. Bitner(1993), "Teaching the Evolution of Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fung, R. and M. Lee(1999), "EC-Trust(Trust In Electronic Commerce): Exploring The Antecedent Factors," Proceedings of The Fifth Americas Conference On Information Systems. In W.D. Haseman, and D.L. Masareth.(Eds), Milwaukee, Wi, 517-519.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, and S.W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Gronroos, C.(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T.,

- and Steidley, T.(1988), "Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition," *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. and Cacioppo, J.T.(1992), "Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-60.
- Homer, P. and L. Kahle(1988), "A structural equation analysis of the value-attitude-behavioral hierarchy," *Journal of Personal and Social Psychology*, 54(2), 638-646.
- Homick, J.(1992), "Tactile stimulation and Consumer response," *Journal of Consumer Research*, 19(4), 449-458.
- Jarvenpaa, S.J. and N. Tractinsky(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-mediated Communication*, 5(2), 112-122.
- Kahle, L.(1983), *Dialecting tensions in the theory of social values*. In: Kahle LR, editor. Social issues and social change: adaptation to life in America. New York: Praeger, 275-284.
- Lages, L.F. and J.C. Fernandes(2005), "The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values," *Journal of Business Research*, 58, 1562-1572.
- McDougall, G.H.G. and T.J. Levesque(1994), "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-209.
- Madrigal, R. and L. Kahle(1994), "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation," *Journal of Travel Research*, 32(4), 22-32.
- Mayer, R. C. and J.H. Davis, and F.D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mels, G., C. Boshoff, and D. Nel(1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited," *Service Industries Journal*, 17(1), 173-189.
- Mitchell, A.(1983), *The nine American lifestyles*. NY: Warner Books.
- Nohria, N. and R.G. Eccles(1992), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Olson, J. and T. Reynolds(1983), *Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy*. In: Percy L, Woodside A, editors. Advertising and consumer psychology. Lexington (MA): Lexington Books.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry(1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry(1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of*

- Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A, V. Zeithaml, L. Berry(1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research," *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Peck, J. and T. L. Childers(2003a), "To have and To hold: The Influence of Haptic Information on product judgments," *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J. and T. L. Childers(2003b), "Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale," *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Pham, M.T., Meyvis, T. and Zhou, R. (2001), "Beyond the obvious: chronic vividness of imagery and the use of information in decision making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), 226-253.
- Reynolds, T.J. and J. Gutman(1984), "Advertising is image management," *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Robinson, S.(1999), "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements," *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21-34.
- Rokeach, MJ(1973), *The nature of human values*, New York: The Free Press.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Simon, L.(1995), "Measuring Service Quality: An Empirical Analysis in Hong-Kong," *International Journal of Management*, 2(3), 182-188.
- Schwartz, SH. and W. Bilsky(1990), "Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications," *Journal of Personal and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Stajkovic, A.D. and F. Luthans(2001), "Differential effects of incentive motivators on work performance," *Academy of Management Journal*, 44(3), 580-590.
- Young, S. and B. Feigin(1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation," *Journal of Marketing*, 39(3), 72-74.
- Zeithaml, V.(1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## A Study on Perceived Quality affecting the Service Personal Value in the On-off line Channel - Focusing on the moderate effect of the need for cognition -

HYUNG-SUK SUNG\*

### Abstract

The basic purpose of this study is to investigate perceived quality and service personal value affecting the result of long-term relationship between service buyers and suppliers. This research presented a constructive model(perceived quality affecting the service personal value and the moderate effect of NFC) in the on · off line and then propose the research model base on prior researches and studies about relationships among components of service. Data were gathered from respondents who visit at the education service market. For this study, Data were analyzed by AMOS 7.0.

We integrate the literature on services marketing with researches on personal values and perceived quality. The SERPVAL scale presented here allows for the creation of a common ground for assessing service personal values, giving a clear understanding of the key value dimensions behind service choice and usage. It will lead to a focus of future research in services marketing, extending knowledge in the field and stimulating further empirical research on service personal values. At the managerial level, as a tool the SERPVAL scale should allow practitioners to evaluate and improve the value of a service, and consequently, to define strategies and actions to address services for customers based on their fundamental personal values. Through qualitative and empirical research, we find that the service quality construct conforms to the structure of a second-order factor model that ties service quality perceptions to distinct and actionable dimensions: outcome, interaction, and environmental quality. In turn, each has two subdimensions that define the basis of service quality perceptions. The authors further suggest that for each of these subdimensions to contribute to improved service quality perceptions, the quality received by consumers must be perceived to be reliable, responsive, and empathetic.

Although the service personal value may be found in researches that explore

---

\* Researcher, Korea Technology Finance Corporation

individual values and their consequences for consumer behavior, there is no established operationalization of a SERPVAL scale. The inexistence of an established scale, duly adapted in order to understand and analyze personal values behind services usage, exposes the need of a measurement scale with such a purpose. This need has to be rooted, however, in a conceptualization of the construct being scaled.

Service personal values can be defined as a customer's overall assessment of the use of a service based on the perception of what is achieved in terms of his own personal values. As consumer behaviors serve to show an individual's values, the use of a service can also be a way to fulfill and demonstrate consumers' personal values. In this sense, a service can provide more to the customer than its concrete and abstract attributes at both the attribute and the quality levels, and more than its functional consequences at the value level. Both values and services literatures agree, that personal value is the highest-level concept, followed by instrumental values, attitudes and finally by product attributes. Purchasing behaviors are agreed to be the end result of these concepts' interaction, with personal values taking a major role in the final decision process.

From both consumers' and practitioners' perspectives, values are extremely relevant, as they are desirable goals that serve as guiding principles in people's lives. While building on previous research, we propose to assess service personal values through three broad groups of individual dimensions; at the self-oriented level, we use ① service value to peaceful life (SVPL) and, at the social-oriented level, we use ② service value to social recognition (SVSR), and ③ service value to social integration (SVSI). Service value to peaceful life is our first dimension. This dimension emerged as a combination of values coming from the RVS scale, a scale built specifically to assess general individual values. If a service promotes a pleasurable life, brings or improves tranquility, safety and harmony, then its user recognizes the value of this service.

Generally, this service can improve the user's pleasure of life, since it protects or defends the consumer from threats to life or pressures on it. While building upon both the LOV scale, a scale built specifically to assess consumer values, and the RVS scale for individual values, we develop the other two dimensions: SVSR and SVSI. The roles of social recognition and social integration to improve service personal value have been seriously neglected. Social recognition derives its outcome utility from its predictive utility. When applying this underlying belief to our second dimension, SVSR, we assume that people use a service while taking into consideration the content of what is delivered.



Individuals consider whether the service aids in gaining respect from others, social recognition and status, as well as whether it allows achieving a more fulfilled and stimulating life, which might then be revealed to others. People also tend to engage in behavior that receives social recognition and to avoid behavior that leads to social disapproval, and this contributes to an individual's social integration. This leads us to the third dimension, SVSI, which is based on the fact that if the consumer perceives that a service strengthens friendships, provides the possibility of becoming more integrated in the group, or promotes better relationships at the social, professional or family levels, then the service will contribute to social integration, and naturally the individual will recognize personal value in the service.

Most of the research in business values deals with individual values. However, to our knowledge, no study has dealt with assessing overall personal values as well as their dimensions in a service context. Our final results show that the scales adapted from the Schwartz list were excluded. A possible explanation is that although Schwartz builds on Rokeach work in order to explore individual values, its dimensions might be especially focused on analyzing societal values. As we are looking for individual dimensions, this might explain why the values inspired by the Schwartz list were excluded from the model. The hierarchical structure of the final scale presented in this paper also presents theoretical implications. Although we cannot claim to definitively capture the dimensions of service personal values, we believe that we come close to capturing these overall evaluations because the second-order factor extracts the underlying commonality among dimensions. In addition to obtaining respondents' evaluations of the dimensions, the second-order factor model captures the common variance among these dimensions, reflecting the respondents' overall assessment of service personal values. Towards this fact, we expect that the service personal values conceptualization and measurement scale presented here contributes to both business values literature and the service marketing field, allowing for the delineation of strategies for adding value to services.

This new scale also presents managerial implications. The SERPVAL dimensions give some guidance on how to better pursue a highly service-oriented business strategy. Indeed, the SERPVAL scale can be used for benchmarking purposes, as this scale can be used to identify whether or not a firms' marketing strategies are consistent with consumers' expectations. Managerial assessment of the personal values of a service might be extremely important because it allows managers to better understand what customers want or value. Thus, this scale allows us to identify what services are really valuable to the final consumer; providing knowledge for making choices regarding which

services to include.

Traditional approaches have focused their attention on service attributes (as quality) and service consequences (as service value), but personal values may be an important set of variables to be considered in understanding what attracts consumers to a certain service. By using the SERPVAL scale to assess the personal values associated with a services usage, managers may better understand the reasons behind services' usage, so that they may handle them more efficiently. While testing nomological validity, our empirical findings demonstrate that the three SERPVAL dimensions are positively and significantly associated with satisfaction. Additionally, while service value to social integration is related only with loyalty, service value to peaceful life is associated with both loyalty and repurchase intent. It is also interesting and surprising that service value to social recognition appears not to be significantly linked with loyalty and repurchase intent. A possible explanation is that no mobile service provider has yet emerged in the market as a luxury provider. All of the Portuguese providers are still trying to capture market share by means of low-end pricing.

This research has implications for consumers as well. As more companies seek to build relationships with their customers, consumers are easily able to examine whether these relationships provide real value or not to their own lives. The selection of a strategy for a particular service depends on its customers' personal values. Being highly customer-oriented means having a strong commitment to customers, trying to create customer value and understanding customer needs. Enhancing service distinctiveness in order to provide a peaceful life, increase social recognition and gain a better social integration are all possible strategies that companies may pursue, but the one to pursue depends on the outstanding personal values held by the service customers.

Data were gathered from 284 respondents in the Korean discount store and online shopping mall market. This research proposed 3 hypotheses on 6 latent variables and tested through structural equation modeling. 6 alternative measurements were compared through statistical significance test of the 6 paths of research model and the overall fitting level of structural equation model. and the result was successful. and Perceived quality more positively influences service personal value when NFC is high than when no NFC is low in the off-line market.

The results of the study indicate that service quality is properly modeled as an antecedent of service personal value. We consider the research and managerial implications of the study and its limitations. In sum, by knowing the dimensions a consumer takes into account when choosing a service, a better understanding of

purchasing behaviors may be realized, guiding managers toward customers expectations. By defining strategies and actions that address potential problems with the service personal values, managers might ultimately influence their firm's performance. we expect to contribute to both business values and service marketing literatures through the development of the service personal value. At a time when marketing researchers are challenged to provide research with practical implications, it is also believed that this framework may be used by managers to pursue service-oriented business strategies while taking into consideration what customers value.

Key Words: Service Personal Value, Need For Cognition(NFC)