

축제참가자가 지각하는 사회교환관점과 고객시민행동 간의 관계 -보령머드축제를 중심으로-

Relationship among Social Exchange Point of View and Customer Citizenship behavior in the Festival Participants' Perception -Focused on the Boryeong Mud Festival-

유도재, 전정아, 송민수
백석예술대학교 관광학부

Do-Jae You(dojeyu@bau.ac.kr), Jeong-Ah Jeon(jjah@bau.ac.kr),
Min-Su Song(mssong7@hotmail.com)

요약

본 연구는 관광산업의 대표인 지역축제 참가자를 대상으로 고객시민행동 요인과 사회교환관점 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 조사하여 지역축제의 활성화에 기여하고자 하는데 중요성이 있다. 사회교환관점의 요인으로는 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 지각된 고객지원을 선택하였고 고객시민행동의 측정도구로는 고객애호도, 고객협조, 고객참여를 사용하였다. 본 연구를 수행함에 있어서 조사대상의 모집단은 보령머드축제 참가자 239명을 대상으로 진행하였으며 수집된 자료는 SPSS/PC+ WIN 13.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과 유의적으로 도출된 정준함수1에서 사회교환관점 활동인 고객만족, 고객신뢰, 고객지원, 공정성지각은 고객시민행동인 고객애호도, 고객참여도, 고객협조에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 정준함수2에서는 사회교환관점 활동인 공정성지각, 고객지원은 고객시민행동인 고객참여도에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 분석결과 연구가설의 사회교환관점 활동과 고객행동은 유의한 관계를 갖고 있다는 가설은 부분적으로 유의함을 할 수 있다. 결론적으로 고객시민행동의 구현은 서비스 상황에서 관광객의 지각에 달려 있다는 점을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 고객시민행동 | 사회교환관점 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the antecedent variables of customer citizenship behavior selected by a social exchange point of view on the Boryeong Mud Festival.

Of all the questionnaires collected, 239 were included in the analysis which was performed using SPSS. Data analysis method used to frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and canonical correlation analysis.

As the results of the canonical correlation analysis between the customer citizenship behavior and the social exchange point of view, there was a significant relationship between the attributes of customer citizenship behavior - loyalty, cooperation, Participation and social exchange point of view - customer satisfaction, customer confidence, perceived support of customers, justice perception. Therefore, marketing practitioner should recognize the importance of customer's perception in the service circumstance and make a managerial effort to offer the best service to customer. The result of this paper may help local festival planner and marketers for festival marketing strategy.

■ keyword : | Customer Citizenship Behavior | Social Exchange Point of View |

1. 서론

관광산업에 있어 관광객은 관광산업 특성상 생산과 소비의 비분리성 때문에 서비스의 생산과 전달에서 중요한 역할을 수행한다[1]. 서비스의 생산과 전달과정에 있어서 고객의 참여는 필수적이며, 고객은 문제를 해결하고 서비스품질을 향상시키는 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 현상으로 인해 마케팅 연구에서는 고객을 부분적(partial) 또는 임시적(transient) 종업원이나 공동생산자의 역할을 수행하는 서비스 조직의 인적자원임과 동시에 서비스의 생산과 전달과정에 있어서 파트너로 받아들이고 있다[2][3]. 이와 관련하여 인적자원관리 및 조직행동 연구들에서는 고객을 “부분적 종업원(partial employees)”으로 보아야 한다는 연구들이 많이 이루어져 있다[3][4]. 이들 연구에서 기업은 고객에게 단지 일방적으로 완성된 제품과 서비스를 제공하는 것이 아니라 고객을 기업의 “부분적 종업원”으로 보고 단순히 서비스과정에서 필요한 기본적인 고객참여 뿐만 아니라 서비스의 생산, 전달과정, 문제해결 등에 적극적 참여를 통하여 전체적인 서비스의 질을 향상시키고 이를 통해 만족을 얻는 존재로 인식하는 것이 중요하다는 점을 제시하고 있다. 이러한 연구의 흐름은 관광산업이 관광객의 자발적 행위 즉 고객시민행동을 높이기 위한 노력이 어떻게 이루어져야 하는가에 대한 방향을 제시되면서 관광산업에 대한 연구에서도 서비스 상황에서 고객 시민행동인 고객의 참여역할에 대해서 많은 관심을 보이게 되었다[5].

고객들은 종업원들과 마찬가지로 서비스 창출과정에 참여하거나 자발적 행동을 하는 등과 같은 중요한 역할들을 수행한다. 이처럼 서비스 창출과정에서 다양한 주체들에 의한 시민행동이 서비스 조직의 성과 증진에 있어서 중요한 역할을 수행함에도 불구하고 시민행동에 초점을 맞추고 있는 기존 연구들의 다수에서는 고객들의 시민행동보다는 종업원들의 시민행동에 관심을 기울이고 있다[3].

Gartner & Cashaman(1975)은 서비스산업이 발전할수록 종사원과 고객 간의 경계는 점점 더 불분명해질 것이며[6], 고객은 자신의 지식과 기술을 사용하여 부분

적 종사원으로서 서비스 창출과정에서 효과적으로 역할을 수행할 수 있도록 하여야 한다고 주장하였다. 이처럼 선행연구를 통해 우리는 조직시민행동에서 파급된 고객시민행동[7][8] 역시 기업의 성과를 향상시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 필요성에 근거해 본 연구에서는 축제참가자의 고객시민행동에 초점을 맞추고 연구를 수행하였다. 또한 연구대상에 있어서도 소매상점, 레스토랑, 대학생 등을 대상으로 하는 연구는 일부 있었으나 지역축제를 대상으로 한 연구가 전무하다.

이에 관광산업의 부분적 종사원인 축제 참가자 고객 시민행동에 관한 영향에 관한 연구를 수행하고자 한다. 축제 참가자는 축제 진행 전반에 걸쳐 가장 중요시 되는 핵심 고객이며, 축제를 즐기는 주체자 이므로 축제 참가자가 어떠한 목적으로 지역축제를 참가하는지, 참가 시 어떠한 행동양식에 근거하여 관광활동을 하는지 등에 관한 객관적이고 심층적인 사실을 파악해 보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구의 한계를 극복하기 위해 관광산업의 대표인 지역축제를 대상으로 고객 시민행동에 영향을 미치는 요인과 사회교환관점 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지를 실증적으로 조사하여 지역축제의 활성화에 기여하고자 하는데 중요성이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 지역축제 방문객의 고객시민행동

기존 조직연구 분야에서 종업원의 행동을 크게 역할 내 행동과 역할 외 행동으로 구분된다. 역할 내 행동은 직무명세서에 공식적으로 제시되어 있는 서비스 생산과 전달에 관련된 행동을 뜻하고 역할 외 행동은 직무명세서 상에 제시되어 있는 행동을 넘어서 조직의 혜택에 영향을 줄 수 있는 종업원의 자유재량적 행동을 의미한다[9]. 이러한 종업원의 행동유형은 서비스 조직의 부분적 종업원인 고객에게 적용하여 이해할 수 있다[4]. 이에 조직시민행동을 서비스 고객에게 적용시킨 고객 시민행동 연구가 시작되었다.

고객시민행동의 개념을 살펴보면 먼저 Bettencourt (1997)는 자발적 행동이라는 개념을 사용하여 최초로 고객관점에서 조직시민행동을 이해하였다[7]. 특히 Bettencourt(1997)는 고객이 우호적인 구전행동, 추천 행동 등을 통해서 개인의 이익을 넘어서 조직의 이익에 충성하고 공헌하는 행동을 하며 또한 협동을 통해서 서비스접점과의 상호작용을 촉진하여 다른 고객들에게 긍정적인 영향을 미치게 된다고 제안하면서 고객시민행동을 서비스 기업의 서비스품질진달 능력을 지원하는 고객의 도움을 주는 자유 재량적 행동이라고 정의하였다. Groth(2001)는 이러한 고객관점의 시민행동에 대한 개념적 정의를 새롭게 하여 고객시민행동이라는 새로운 용어를 사용하기 시작하였다[8]. 그는 고객시민행동을 직접적 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스품질을 가져오고 서비스조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별고객의 자발적이고 자유재량적인 행동이라고 정의하였다. 결론적으로 이들 연구자의 고객시민행동의 개념을 정의하면 서비스품질을 향상시키는 고객의 자유 재량적 행동이라고 할 수 있다.

고객의 자유 재량적 행동은 서비스 조직과의 상호작용을 통해서 서비스 품질에 중대한 영향을 미칠 수 있다고 하였다[10]. 즉 서비스 전달과정에서 고객의 적극적인 역할로 인해 추가비용을 줄이고, 서비스 품질을 향상시키기 때문에 궁극적으로 서비스 조직의 경쟁적 이점으로 부각될 수 있다[3]. 또한 고객들은 자신이 이용한 특정 기업이나 점포에 만족한다면 다른 고객들에게 자신의 좋은 경험을 전달하고, 다른 고객이 자신이 이용했던 기업이나 점포를 이용하도록 권유하며, 종업원에게 적극 협조하거나 직접 참여하는 등의 자발적 행위를 한다[16]. 더 나아가 고객은 서비스 조직에 대한 불평, 건의사항 등을 제기함으로써 서비스 조직이 가지고 있는 문제점들을 특정 기업에게 자발적으로 말하는 행동을 보이기도 한다. 고객들은 자발적 행위의 유형으로는 충성행동, 협력행동 및 참여행동이 있다[7][12].

이러한 고객시민행동을 본 연구에서도 Bettencourt (1997)의 연구를 중심으로 고객시민행동을 고객의 자발적 행위로 명시하면서 고객의 자발적 행위를 고객애호

도, 고객협조, 고객참여 등 3가지 차원을 중심으로 지역축제 자체를 서비스 기업으로 보는 관점에서 연구를 수행하고자 한다[7].

고객애호도는 고객들이 개인의 관심을 넘어서 조직의 관심을 촉진하며 충성스러운 모습을 보여주는 서비스 기업의 촉진자로서의 역할을 의미한다[13]. 이는 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품·서비스를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발현된다고 한다. 본 연구에서는 시민행동의 범주인 애호도는 개인적 관심을 넘어 축제 관심의 촉진과 신의를 가리키는 행위라고 주장한 Bettencourt(1997)의 애호도 개념을 채택하였으며, 애호도를 축제 애호행위로 개념의 범위를 한정하였다[7].

고객협조는 서비스 품질에 대하여 고객들이 신뢰하고, 유능함을 평가하며 즐거워하여 서비스 기업의 인적 자원 역할을 해주는 것을 의미한다[14]. 최근 서비스 문헌에서는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에 있어 지속적인 협력을 강조하고 있다. Bateson(1985)과 Bitner, Booms & Mohr(1994)에 따르면[15][16] 고객은 서비스 종사원과 접점 동안에 무엇을 해야 하며, 어떻게 해야 하는가에 대한 기대를 한다. 이러한 고객들의 생각이나 행동은 자신들과 고객접점 종사원들 간의 성공적인 상호작용에 영향을 준다. 이런 관점에서 서비스 조직이 고객으로부터 협조를 얻는 것은 경쟁우위가 될 수 있다[17]. 따라서 지역축제를 서비스기업의 관점에서 볼 때 협조는 양질의 서비스 품질을 달성하기 위한 개념으로 채택하였다.

고객참여는 서비스 기업의 관리와 발전을 위해 고객이 책임감을 가지고 적극적으로 서비스 기업에 관여하는 행동을 의미하며[18]. 고객이 서비스기업으로부터 서비스를 제공받는 동안 경험하게 되는 결과를 말한다. 고객의 참여는 서비스 인카운터에서 서비스가 잘못되어가고 있을 때, 그것을 막기 위해서 발생한다. 그러나 서비스 인카운터에서 서비스가 잘 되어가고 있을지라도 모든 것이 정확하게 잘 되어가는 것을 확인하기 위해서도 발생한다[19]. 즉 고객참여는 고객이 적절한 서비스가 전달되는 것을 확실하기 위한 행동으로 간주되

어지며[20], 본 논문에서의 참여는 Battencourt(1997)의 주장과 같이 축제에 참여하는 관광객의 자의적인 행위로 보고 고객참여를 고객의 자발적 행위 차원에 적용하였다[7].

2. 사회교환관점과 고객시민행동 연구

서비스 상황에서 고객시민행동이 서비스 기업의 경쟁력 강화에 도움이 된다는 관점을 받아들여 다수의 연구자들이 고객시민행동의 선행요인을 밝히기 위해 개념적 연구와 실증적 연구를 실시하였다. 그 결과 고객 특성, 공정성 지각, 지각된 가치, 지각된 고객지원, 고객만족, 고객신뢰, 고객사회화, 고객몰입, 관계품질 등이 고객시민행동의 요인으로 제시되고 있다[3][8][11][21][22]. 이에 본 연구에서는 Battencourt(1997)의 연구[7]를 중심으로 고객시민행동의 선행요인으로 사회교환관점의 요인인 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 지각된 고객지원을 선택하여 고객시민행동과의 관계성을 파악하고자 한다.

본 연구에서는 고객시민행동과 관련하여 기존선행연구와 고객시민행동과 유사한 의미성을 가지고 있는 조직시민행동의 선행연구 검토를 통하여 사회교환관점에서 고객시민행동에 영향을 미치는 요인을 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 고객지원을 도출하였다. 고객만족은 현대기업 경영에 있어서 핵심적 개념으로, 고객의 재구매, 상표충성도, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련 행동에 영향을 줄 뿐 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 높은 수준의 고객만족은 서비스기업에 대한 긍정적인 경험을 말하며, 고객들이 이러한 긍정적 경험을 다른 고객들과 공유하거나 그들에게 추천하려는 것은 당연하다. 이처럼 고객만족과 고객시민행동 요인인 협조적 행위 사이에는 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다[23]. 왜냐하면, 고객 역시 서비스 조직으로부터 서비스 생산과 전달과정에서 자신의 공헌에 대한 가치를 인정받을 때 해당업체에게 이득이 될 수 있는 건설적인 제언이나 도움이 되는 의견 등과 같은 고객시민행동을 발휘하게 되기 때문이다[24]. 이외의 연구[25-28]에서도 고객만족과 고객시민행동은 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다.

지진호(1999)[29]는 보령머드축제 참가자의 축제에 대한 만족도 조사에서 고객만족과 협조는 재방문 의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 연구되었다.

고객만족 못지않게 고객신뢰 역시 사회적 교환관계에서 중요한 요소이다[30]. 신뢰를 바탕으로 할 때 조직구성원들은 지속적인 높은 성과와 시민행동에 대해서 조직이 그들에게 보살할 것이라 믿게 된다는 것이다[31]. 즉 즉각적인 보상이 이루어지지 않아도 결국에는 교환관계에 균형이 이루어진다고 믿게 된다는 것이다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 지역축제의 참여자관점의 신뢰 역시 방문객의 시민행동인 고객시민행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 본다. 이렇듯 축제 방문객과 축제 조직 간의 상호 신뢰를 통해 고객시민행동이 영향을 받는다는 것이다.

공정성 지각은 개인적인 교환상황이 공정 한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도를 의미하며, 공정성에 대한 연구는 오랜 기간 주로 인사조직분야와 서비스 회복과정에서 이루어져 왔다. 그러나 최근에는 마케팅 연구에서 공정성을 고객 관점에 적용한 연구들이 다수 진행되고 있다[4][32]. Ambrose & Schminke(2003)의 연구에 따르면[33] 개인이 공정성을 지각하게 되면 사회적 교환을 위한 관련 정보를 보다 많이 소유하기 때문에 조직과의 교환관계를 더욱 발전시킬 것이라고 하였다. 즉 공정성 지각이 서비스조직과 개인의 사회적 교환관계를 향상시킨다고 한다. 이러한 상황에서 공정성지각의 사회적 교환관계는 고객의 자발적 행동과 관련이 있다할 수 있다[4][34]. 기존 선행연구[3][4]에서도 공정성지각이 높을수록 고객시민행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이승곤·한지훈(2005)은 축제 참가자의 만족도 조사에서도 공정성지각이 많은 영향을 미치는 요인이라고 파악하였다[36]. 따라서 본 연구는 Reeves & Nass(1996)[4]가 지적한 지각이 실제보다 더욱 영향력이 있다는 주장을 바탕으로 축제 참여자에 대한 실제 공정성이 아닌 공정성 지각에 연구의 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

사회교환관점의 고객지원에 있어서는 Wayne, Lynn & Robert(1997)는 사회교환 이론에 근거하여 지각된 조직지원이 조직에 유의한 결과를 가져오기 때문에 시

민행동에 공헌할 것이라고 주장하였다[37]. 기존 선행 연구에서 높은 수준의 지각된 조직지원을 나타낸 개인들이 더욱 시민행동에 참여함으로써 조직과의 상호교환에 참여하려는 경향을 가지고 있음을 제시하였다 [38][39]. George & Brief(1992)는 지각된 조직지원이 동료지원, 건설적 제안사항 제출, 조직에 편익을 주는 활동에의 참여와 같은 역할 외 행동을 증가시킨다고 제안하였다[40]. 이러한 선행연구를 종합하여 서비스고객에게 적용시켜 보면, 서비스 기업으로부터 많은 지원을 받고 있다고 지각하는 고객은 그러한 기업을 자신의 친구나 주변사람들에게 추천하며 서비스를 이용할 때 기업의 시설물들을 훼손하지 않으려고 노력하고 질서를 준수하려는 고객시민행동을 나타낼 것이다. 이승곤·한지훈(2005)은 기존 선행연구와 달리 연구대상을 지역 축제 참가자로 변경하여 연구를 수행하였다[36]. 그들은 서비스 고객인 축제 참가자를 대상으로 축제에서 각종 서비스를 이용할 때 질서를 준수하고 시설을 훼손하지 않으려고 노력하는 시민행동을 나타낼 것으로 기대한다고 보고 실질적으로 연구를 수행한 결과 지각된 고객지원은 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 위에 제시된 선행연구[4][23][35][36][41][42]를 바탕으로 우리나라 대표축제인 보령머드축제 참여객의 사회교환관점의 영향변수인 관광객만족, 관광객신뢰, 공정성지각, 관광객지원과 관광객의 자발적이고 자유재량적인 행동인 관광객시민행동 간의 상호관련성을 알아보고자 [그림 1]의 연구모형을 제시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 Bettencourt(1997)[7]의 연구를 중심으로 고객시민행동의 선행요인으로 사회교환관점의 요인인 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 지각된 고객지원을 선택하여 고객시민행동과의 관계성을 파악하고자 한다.

이에 고객시민행동을 고객의 자발적 행위로 명시하면서 Bettencourt(1997) 연구에서[7] 사용된 측정도구를 바탕으로 고객애호도 4문항, 고객협조 4문항, 고객참여 4문항을 사용하여 연구를 수행하였다.

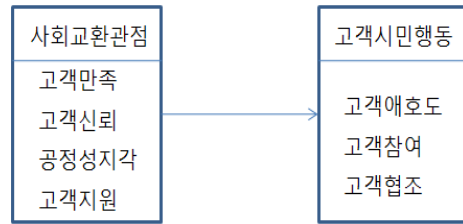


그림 1. 연구모형

또한 사회교환관점의 요인으로 고객만족은 특정한 축제에 대한 경험과 모든 인카운트에 근거한 축제의 전반적인 감정적 평가로 정의하고 Ratchford & Srinivasan(1991)의 연구에서 사용된 6문항을 바탕으로 연구를 수행하였다[43]. 고객신뢰는 실제 이용객들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치했을 때 형성되는 감정으로 정의하고 Butler(1991)와 선동규(2001)의 연구[44][45]에서 사용된 5개 문항을 바탕으로 연구하였다. 공정성 지각은 개인적인 교환상황이 공정한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도로 정의하고 Clemmer & Schneider(1996)와 주철수(2000)의 연구 [25][46]를 바탕으로 4개 문항을 연구에 이용하였다. 고객지원은 축제에서 고객자신의 가치를 인식하고 자신의 편익에 관심을 갖는 정도로 정의하고 이유재의 (2004)의 연구를 근거로 4개 문항을 연구에 이용하였다 [72].

3. 표본설계 및 분석방법

본 연구를 수행함에 있어서 조사대상의 모집단은 보령머드축제 참가자를 대상으로 참가자가 직접 설문지에 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 조사기간은 2011년 7월 20, 21일 이틀간 실시하였으며, 전체 250부를 배포하여 250부 전부를 회수하였으나 이중 유효하지 못한 설문지 11부를 제외시키고 총 239부(95.6%)를 유효설문지로 사용하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS/PC+ WIN 13.0을 이용하여 분석하였으며, 연구내용에 따라 이용된 분석방법은 첫째, 표본의 인구 통계적 및 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위해 탐색요인분석, 확인요인분석, 신뢰성 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 셋째, 가설의 검정을 위해서 정준상관분석(Canonical Correlation Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 [표 1]와 같다. 먼저 성별에 있어서는 남성이 144명(60.3%), 여성이 95명(39.7%)으로 나타났으며, 연령에 있어서는 29세 이하가 154명으로 응답자의 대부분인 64.4%를 차지하고 30대가 30명(12.6%), 40대가 39명(16.3%)을 차지하는 것으로 조사되었다. 참여목적에 있어서는 관광 및 바캉스 목적이 131명(54.8%), 여가 및 취미가 26명(10.9%), 문화체험이 34명(14.2%)으로 나타나고, 동반형태에 있어서는 친구/애인이 101명(42.3%), 가족/친척이 70명(29.3%), 직장동료 31명(13.0%) 순으로 나타났다. 교통수단으로는 자가용이 157명으로 응답자의 65.7%를 차지하고, 고속버스가 62명(25.9%)을 차지하는 것으로 나타나고, 숙박형태는 당일방문 52명(21.8%), 콘도 19명(7.9%), 펜션 46명(19.2%), 민박 24명(10.0%), 친척/친구집 25명(10.5%), 호텔 및 모텔 73명(30.5%)으로 고루 분포되어 나타났다. 월평균가계소득에 있어서는 299만원 이하가 61명(25.5%), 300-399만원이 59명(24.7%), 400-499만원이 46명(19.2%), 500-599만원이 25명(10.5%), 600만원 이상이 48명(20.1%)으로 나타났다.

표 1. 인구통계적 및 일반적 특성

구분		빈도	비율
성별	남성	144	60.3
	여성	95	39.7
월평균가계소득	200만원미만	61	25.5
	200-399만원	59	24.7

	400-499만원	46	19.2
	500-599만원	25	10.5
	600만원이상	48	20.1
연령	29세이하	154	64.4
	30-39세	30	12.6
	40-49세	39	16.3
	50세이상	16	6.7
머드축제경험 유무	처음	134	56.1
	2~4회	79	33.1
	5회이상	26	10.9
숙박형태	당일방문	52	21.8
	콘도	19	7.9
	펜션	46	19.2
	민박	24	10.0
	친척/친구집	25	10.5
	호텔/모텔	73	30.5
교통수단	자가용	157	65.7
	고속버스	62	25.9
	기타	20	8.4
교육수준	고졸이하	30	12.6
	대재	88	36.8
	대졸	71	29.7
	대학원 이상	50	20.9
직업	회사원	36	15.1
	자영업	30	12.6
	전문직	30	12.6
	학생	121	50.6
	기타	22	9.2
참여목적	여가/취미	26	10.9
	관광/바캉스	131	54.8
	문화체험	34	14.2
	기타	48	20.1
동반형태	혼자	27	11.3
	가족/친척	70	29.3
	친구/애인	101	42.3
	회사동료	31	13.0
	기타	10	4.2

2. 전체 구성개념에 대한 EFA와 CFA

[표 2]는 전체 구성개념에 대한 탐색요인분석(EFA)과 확인요인분석(CFA), 신뢰성검증 결과를 보여주고 있다. 탐색요인분석에 있어서는 각 요인을 구성하는 항목들에 대하여 단일 차원성을 검증하기 위해서 직교회전방식(varimax)에 의한 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였다. 이때 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 채택하였으며 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 또한, 요인 범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값을 제시하였는데, 모든 요인에 대한 신뢰도계수가 .60이상으로 나타나 내적 일관성은 충분하다고 판단된다.

표 2. 전체 구성개념에 대한 EFA와 CFA

요인	항목	EFA 적재치	고유값	CFA 적재치	기각율	Cronbach α
고객 만족	축제에 만족	.896	4.708	.885	-	.945
	축제 제공 서비스에 만족	.857		.810	16.665***	
	현명한 축제 선택	.877		.829	17.395***	
	축제 이용 결정에 만족	.854		.787	15.773***	
	축제참여의 즐거움	.909		.902	20.780***	
	전반적 축제 만족	.920		.924	21.956***	
탐색요인분석 모형검정결과: 누적분산= 78.462, KMO=.914, Bartlett's test=1305.359*** 확인요인분석 모형검정결과: $\chi^2=29.159$, df=8, p=.000, GFI=.962, AGFI=.901, RMR=.016, NFI=.978						
고객 신뢰	참가자 입장에서 최선의 노력	.734	3.348	.620	-	.875
	참가자의 불편사항 신속처리	.814		.767	9.658***	
	참가자 욕구 충족	.907		.928	10.773***	
	지역민들의 최신 서비스 제공	.827		.774	9.720***	
	행사진행요원의 최선의 서비스	.799		.728	9.291***	
탐색요인분석 모형검정결과: 누적분산= 66.952, KMO=.849, Bartlett's test=607.459*** 확인요인분석 모형검정결과: $\chi^2=8.974$, df=5, p=.110, GFI=.986, AGFI=.958, RMR=.015, NFI=.985						
공정성지각	참가자를 위한 절차 조절 유연성	.826	2.518	.757	-	.798
	문제발생시 자연스러운 해결	.742		.620	8.565***	
	참가자 시간 투자의 적절성	.831		.789	10.257***	
	잘 짜여진 축제의 전체적 흐름	.771		.679	9.310***	
탐색요인분석 모형검정결과: 누적분산= 69.944, KMO=.740, Bartlett's test=309.490*** 확인요인분석 모형검정결과: $\chi^2=19.975$, df=2, p=.000, GFI=.961, AGFI=.803, RMR=.022, NFI=.936						
고객 지원	참가자 발전에 관심	.786	2.735	.788	-	.844
	참가자 의견 존중	.832		.722	11.109***	
	문제발생시 적극적 지원	.774		.736	9.406***	
	참가자 혜택에 대한 많은 관심	.910		.883	13.031***	
탐색요인분석 모형검정결과: 누적분산= 68.383, KMO=.720, Bartlett's test=447.683*** 확인요인분석 모형검정결과: $\chi^2=5.011$, df=1, p=.025, GFI=.990, AGFI=.897, RMR=.017, NFI=.989						
고객 협조	서비스 개선을 위한 제안	.841	3.226	.794	-	.901
	개선방법 인식시 관련자에게 알림	.805		.817	14.283***	
	나와 관련없는 문제점이라도 알림	.780		.885	15.549***	
	문제점 경험시 진행요원에게 알림	.744		.808	14.007***	
고객 애호도	축제에 대한 조언 시 이 축제 추천	.874	3.119	.845	17.667***	.910
	축제의 긍정적 구전	.832		.871	-	
	축제 선택시 우선 선택	.724		.878	18.109***	
	기회가 될 때 이 축제 이용	.698		.792	15.160***	
고객 참여도	진행요원에게 친절	.796	2.421	.579	7.926***	.742
	진행요원에게 협조	.783		.482	6.611***	
	축제 청결을 위한 노력	.640		.743	-	
	더 나은 서비스 방법 제시	.612		.670	8.821***	
탐색요인분석 모형검정결과: 누적분산=73.042, KMO=.838, Bartlett's test=1965.916*** 확인요인분석 모형검정결과: $\chi^2=89.762$, df=42, p=.000, GFI=.939, AGFI=.887, RMR=.039, NFI=.955						

다음은 추출된 요인들이 상호 독립적인지 동일변인에 속하는지를 파악하기 위해 전체표본을 대상으로 확인요인분석을 실시하였다. 그 결과 $\chi^2=303.298$, df=119, p=.000, GFI=.893, AGFI=.829, RMR=.050, NFI=.930 등으로 모델 적합도를 보여주고 있다. 각 요인별 구성개념의 최적상태는 GFI(Goodness-of-Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; \geq

0.85~ 0.90이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual ≤ 0.05 이 바람직함), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직함), χ^2 에 대한 p값($\geq \alpha=.05$ 이면 바람직함) 등의 적합도 지수를 통해 평가하였다. 또한 각 요인별 분석결과 [표 2]도 제시하였다.

3. 구성개념의 판별타당도와 집중타당도 분석

잠재변인간 판별타당도를 확보하기 위해서 각 잠재요인의 AVE의 값이 잠재요인들간 상관계수를 제공한 값(R^2)보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다(Ping, 2004). 다시 말하면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

[표 3]에서 대각선 요소들은 해당 개념에 대한 AVE 값을 표시하고 있고 반면 비대각선 요소들은 개념들 간의 상관계수를 나타내고 있다. 구성개념 간 상관계수에 대한 제공 값들이 해당 개념의 AVE의 값을 넘지 않는 것으로 밝혀졌다. 예를 들면 관광객 신뢰와 공정성 지각의 R^2 값은 .428이면서 해당 개념들의 AVE의 값인 .669, .665를 넘지 않고 있다. 따라서 개념 내 집중 타당

고와 개념 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

4. 연구가설 검증

연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 정준상관분석을 적용하여 분석하였다. 정준상관관계 분석은 다수의 계량적 종속변수와 다수의 계량적 독립변수간의 상관관계를 알아보고자 할 때 쓰는 방법(차석빈 외, 2001), 4개의 독립변수와 3개의 종속변수들과의 관계를 분석하는 본 연구에 적합하여 적용하였다.

정준상관분석 결과가 [표 4]에 제시되었듯이, 정준상관계수가 유의성을 갖는 정준상관함수 2개가 도출되었다. 두 변인군으로 부터 도출된 선형조합간의 정준상관계수는 정준함수 1에서는 0.888, 정준함수 2는 0.541로

표 3. 구성 개념들간의 판별타당도와 집중타당도 분석

	고객 만족	고객 신뢰	공정성 지각	고객 지원	고객 협조	고객 애호도	고객 참여도
고객만족	.787*						
고객신뢰	.533	.669*					
공정성지각	.544	.654	.665*				
고객지원	.603	.551	.489	.684*			
고객협조	.822	.592	.439	.588	.659*		
고객애호도	.581	.602	.636	.305	.539	.725*	
고객참여도	.701	.496	.438	.427	.681	.466	.541*

주: * 해당 개념의 AVE값임

표 4. 사회교환행동과 고객시민행동간의 정준상관분석

Variables	Stand. Canonical Coefficients		Canonical Loadings		Canonical-Cross Loadings	
	1 ^a	2	1	2	1	2
- 사회교환행동 -						
고객만족	(-.803)	.360	(-.959)	.136	(-.852)	.074
고객신뢰	(-.350)	-.197	(-.749)	-.277	(-.665)	-.150
공정성지각	(-.005)	(-1.045)	(-.638)	(-.613)	(-.566)	(-.331)
고객지원	(-.046)	(-.745)	(-.628)	(-.343)	(-.558)	(-.185)
Redundancy Index	.450	.043				
- 고객시민행동 -						
고객애호도	(-.617)	.976	(-.944)	.296	(-.838)	.160
고객참여도	(-.295)	(-1.114)	(-.743)	(-.642)	(-.660)	(-.347)
고객협조	(-.247)	-.116	(-.804)	.029	(-.714)	.016
Redundancy Index	.550	.049				
정준상관계수	.888	.541				
윌크스 람다값	.148	.700				
Chi-SQ	447.026	83.313				
자유도(df)	12	6				
유의수준	.000	.000				

a 정준상관분석에 의하여 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

b 괄호()는 정준부하의 값이 0.3이상인 표준정준상관계수와 정준부하량, 정준교차부하량을 나타냄.

나타났고, 정준상관계수의 제곱(CR²)은 각각 0.789와 0.293로 나타났으며 각 변수의 결합으로 설명되는 분산의 상관관계는 $p < 0.05$ 수준에서 유의적임을 할 수 있다. 또한 정준변량 짝들의 상대적 설명력을 나타내는 중복성 지수(redundancy index)에 있어서는 관광객행동 군에 의하여 설명되는 사회교환관점 행동은 0.450으로 나타났고, 사회교환관점 행동에 의해 설명되는 관광객시민행동은 0.550으로 나타났다. 이를 구체적으로 [표 3]에서 제시된 분석결과를 토대로 정준부하량(Canonical Loadings)이 0.3이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준상관계수들(Stand. Canonical Coefficients)을 괄호로 표기하고, 이를 토대로 다음과 같이 그 분석결과를 해석하였다.

그 결과, 정준함수 1에서는 사회교환관점 활동의 경우 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 고객지원은 사회교환관점 활동을 설명하는데 있어서 동일한 관계(-)를 가지고 있으며, 고객만족, 고객신뢰, 고객지원, 공정성지각 순으로 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 고객시민행동을 설명하는데 있어서도 고객애호도, 고객참여도, 고객협조와 동일한 관계(-)를 가지고 있으며, 고객애호도, 고객참여도, 고객협조 순으로 큰 비중을 차지하고 있음을 할 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 사회교환관점 활동과 고객시민행동 간의 상호관련성을 살펴보면 다음과 같다. 유의적으로 도출된 정준함수에서 사회교환관점 활동인 고객만족(-0.803), 고객신뢰(-0.350), 고객지원(-0.046), 공정성지각(-0.005)은 고객시민행동인 고객애호도(-0.617), 고객참여도(-0.295), 고객협조(-0.247)에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 상대적 설명력은 정준교차부하량(Canonical-Cross Loadings)을 통해서 알 수 있는데, 사회교환관점 활동인 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 고객지원은 고객시민행동 중 고객 애호도에 대하여 83.8%, 고객참여도에 대하여 66.0%, 고객협조에 대하여 71.4%의 상대적 설명력을 제시하고 있다.

정준함수 2에서는 사회교환관점 활동의 경우 공정성지각, 고객지원이 사회교환관점 활동을 설명하는데 있어서 동일한 관계(-)를 가지고 있으며, 공정성지각, 고객지원 순으로 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

또한 고객시민행동을 설명하는데 있어서 고객참여도와 동일한 관계(-)를 가지고 있으며, 이것이 큰 비중을 차지하고 있음을 할 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 사회교환관점 활동과 고객시민행동 간의 상호관련성을 살펴보면 다음과 같다. 유의적으로 도출된 정준함수에서 사회교환관점 활동인 공정성지각(-1.045), 고객지원(-0.745)은 고객시민행동인 고객참여도(-1.114)에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 상대적 설명력은 정준교차부하량을 통해서 알 수 있는데, 사회교환관점 활동인 공정성지각, 고객지원이 고객시민행동 중 고객참여도에 대하여 34.7%의 상대적 설명력을 제시하고 있다.

따라서 본 연구의 분석결과 연구가설의 사회교환관점 활동과 고객행동은 유의한 관계를 갖고 있다는 가설은 부분적으로 유의함을 할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 관광산업의 대표인 지역축제를 대상으로 사회교환관점 요인과 고객시민행동 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지를 실증적으로 조사하여 지역축제 활성화에 기여하고자 하는데 있다. 이때 관광산업의 부분적 종사원인 축제 참가자, 즉 관광객의 시민행동에 관한 연구를 수행하고자 한다.

연구결과 사회교환관점 활동의 경우 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 고객지원은 사회교환관점 활동을 설명하는데 있어서 동일한 관계를 가지고 있으며, 고객만족, 고객신뢰, 고객지원, 공정성지각 순으로 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 고객시민행동에 있어서는 고객애호도, 고객참여도, 고객협조가 고객시민행동을 설명하는데 있어서 동일한 관계를 가지고 있으며, 고객애호도, 고객참여도, 고객협조 순으로 큰 비중을 차지하고 있음을 할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 사회교환관점 활동과 고객시민행동 간의 상호관련성을 살펴보면 정준변량 짝들의 상대적 설명력을 나타내는 중복성 지수에 있어서는 고객행동 군에 의하여 설명되는 사회교환관점 행동은

0.450으로 나타났고, 사회교환관점 행동에 의해 설명되는 고객시민행동은 0.550으로 나타났다. 이를 바탕으로 유의적으로 도출된 정준함수 1에서 사회교환관점 활동인 고객만족, 고객신뢰, 고객지원, 공정성지각은 고객시민행동인 고객애호도, 고객참여도, 고객협조에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 상대적 설명력은 사회교환관점 활동인 고객만족, 고객신뢰, 공정성지각, 고객지원은 고객시민행동 중 고객애호도에 대하여 83.8%, 고객참여도에 대하여 66.0%, 고객협조에 대하여 71.4%의 상대적 설명력을 제시하고 있다. 정준함수 2에서는 사회교환관점 활동인 공정성지각, 고객지각은 고객시민행동인 고객참여도에 기여하는 상대적 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 상대적 설명력은 정준교차부하량을 통해서 알 수 있는데, 사회교환관점 활동인 공정성지각, 고객지원이 고객시민행동 중 고객참여도에 대하여 34.7%의 상대적 설명력을 제시하고 있다.

다음으로 본 연구결과를 통해 얻은 실무적 의의를 살펴보면, 첫째, 고객만족과 관련하여 일반적으로 축제 참가자는 축제참가로 인한 심리적 효과와 같은 차별화된 서비스를 원할 것이다. 그러한 효익이 여러 형태의 보상을 통해 고객만족을 증대시킨다면 참가자는 축제에 대한 애호도, 참여도, 협조 등과 같은 고객시민행동을 보이게 될 것이다. 둘째, 공정성 지각과 관련하여 서비스 전달과정상에 참가자들이 지각하는 공정성은 축제 주체측에서 고객들에게 약속한 서비스결과와 혜택 제공의 의무를 제대로 잘 수행하였는지에 관한 것을 수시로 서비스 결과에 대한 설문조사 및 이에 따른 피드백을 제공하여야 한다. 셋째, 고객신뢰와 관련하여 사회교환관점을 살펴보면 신뢰가 구축되어 있는 집단 간의 관계에서는 의사소통의 개발을 통한 정보교환과 공유가 활발하며 문제를 효과적으로 해결할 수 있으며 더불어 상호작용하는 상대방의 행동을 예측할 수 있게 하고 당사자간에 믿음을 갖게 함으로써 집단이나 조직의 목표달성을 위한 협력과 협동행위를 제고시킬 수 있다. 따라서 축제 주체측에서는 참가객신뢰구축을 위해 서비스접점 축제 진행요원들에게 대한 철저한 교육과 훈련을 통해 참가객의 불평사항을 신속하게 처리하거나 참

가객의 요구사항을 최대한 반영할 수 있도록 참가요구사항에 대한 신속한 응답을 통해 고객신뢰를 구축하여야 할 것이다. 넷째, 지각된 고객지원과 관련하여 축제 주체 측에서는 참가객의 기여 가치를 부여하며 참가객들의 편익에 관심을 가지고 있다고 느낄 수 있는 분위기를 연출하여야 할 것이다. 따라서 축제 주체 측에서는 참가객들 간의 관계를 원활하게 하기 위해 모임을 통해 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간 및 시간을 제공하여 참가객들이 축제 주체측에서 참가객에 대한 배려와 협조적인 분위기를 제공하고 있다고 인지시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 부분적 종사원으로 축제의 참가자인 고객을 대상으로 고객시민행동을 사회교환관점에서 바라보았는데 기존 선행연구가 전혀 없는 상태이기에 일반화에 무리가 있다. 하지만 좀 더 다양한 축제와 많은 표본의 수를 대상으로 좀 더 심도 있게 다루어 나아간다면 한계점을 극복해 나갈 수 있다고 사료되어진다. 둘째, 고객시민행동은 비교적 장시간에 걸쳐 형성되는 것이므로 현재의 태도와 행동에는 영향을 미치지만 미래의 태도와 행동에 영향을 미치는 특성을 가지고 있으므로 비교적 장기간에 걸쳐 그 효과가 나타날 수 있다. 따라서 중단연구를 통해 고객시민행동에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수를 밝혀나가는 연구 역시 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] P. K. Mills and J. H. Morris, "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol.11, pp.726-735, 1986.
- [2] M. R. Bowers and C. L. Martin, "Trading Places Redux: Employees as Customers, Customers as Employees," *Journal of Service Marketing*, Vol.21, No.2, pp.88-98, 2007.
- [3] M. Groth, "Customers as Good Soldiers:

- Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Delivery," *Journal of Management*, Vol.31, pp.7-27, 2005.
- [4] 한상린, 유재원, 공태식, "고객의 참여행동과 시민 행동이 서비스품질지각과 재구매의도에 미치는 영향", *경영학연구*, 제33권, 제2호, pp.473-502, 2004.
- [5] D. S. Cermak, M. F. Karen, and A. P. Russ, "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, Vol.10, No.2, pp.90-97, 1994.
- [6] A. Gartner and R. Cashaman, *The Service Society and the Consumer Vanguard*, New York: Harper & Row, 1975.
- [7] L. A. Bettencourt, "Customer Voluntary Performance: Customer and Partner in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.383-406, 1997.
- [8] M. Groth, "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customers' Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organizations," Ph. D. Dissertation, The University of Arizona, 2001.
- [9] D. L. Van, L. L. Cummings, and J. M. Parks, "Extra Role Behavior: In Pursuit of Construct and Definitional Clarity(a Bridge over Muddied Waters)," In *Research in Organizational Behavior*, Vol.17, pp.215-285, 1995.
- [10] C. A. Lengnick-Hall, V. Claycomb, and L.W. Inks, "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, pp.359-383, 2000.
- [11] H. T. Keh and C. W. Teo, "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: a Conceptual Framework," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.8, pp.370-378, 2001.
- [12] S. S. Tax, S. W. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Recovery Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.4, pp.60-76, 1998.
- [13] 이용기, "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향", *마케팅연구*, 제16권, 제3호, pp.105-125, 2001.
- [14] D. L. Van, J. W. Graham, and R. M. Dienesch, "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation," *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.4, pp.765-802, 1994.
- [15] J. E. G. Bateson, "Self-Service Consumer: an Exploratory Study," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.3, pp.49-76, 1985.
- [16] M. J. Bitner, B. H. Booms, and L.A. Mohr, "Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.95-106, 1994(10).
- [17] M. Christopher, A. Payne, and D. Ballantyne, "Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together," Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- [18] D. L. Van, J. W. Graham, and R. M. Dienesch, "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation," *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.4, pp.765-802, 1994.
- [19] W. E. Yongdahl and D. L. Kellogg, "The Relationship between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction and Effort: a Cost of Quality Perspective," *Journal of Operation Management*, Vol.15, No.1, pp.19-32, 1997.
- [20] C. T. Ennew and M. R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality,

- Satisfaction and Retention: an Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.121-132, 1999.
- [21] 박미영, 박정은, 이성호, "고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구: 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로", *한국마케팅학회*, 제11권, 제4호, pp.1-19, 2010.
- [22] 임치근, "항공사 서비스공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구", *한국관광산업학회*, 제22권, 제2호, pp.139-163, 2006.
- [23] S. W. Kelly, J. S. Steven, and J. H. Donnelly, "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, Vol.25, No.3, pp.197-214, 1992.
- [24] R. P. Bagozzi, "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.272-277, 1995.
- [25] 주철수, "서비스공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향: 멤버십 서비스 전달상황을 중심으로", *대구대학교 박사학위논문*, 2000
- [26] 윤만희, "대학교육비스에 대한 공정성인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향", *경영학연구*, 제32호, 제1호, pp.315-340, 2003.
- [27] 홍영택, "호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향", *경기대학교 박사학위논문*, 2005.
- [28] 이용기, 최병호, 김성혁, "호텔 레스토랑에서 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구", *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.271-293, 2007.
- [29] 지진호, "지역축제참가자의 만족에 관한 연구: 충남 보령 머드 축제를 중심으로", *한국여행학회*, 제10권, 제4호, pp.245-268, 1999.
- [30] P. M. Blau, "Exchange and Power in Social Life," New York: Willey, 1964.
- [31] 김선동, "개인간 신뢰의 형성요인, 신뢰 및 직무 태도간 관계에 관한 연구: 일시적 과업팀의 속성 신뢰를 중심으로", *서강대학교 박사학위논문*, 2007
- [32] 배일현, 전인수, "산업재 영업에 있어서 조직공정성, 조직시민행동 및 영업성과의 관계", *마케팅관리연구*, 제12권, 제3호, pp.19-42, 2003.
- [33] M. L. Ambrose and M. Schminke, "Organizational Structure as a Moderator of the Relationship Between Procedural Justice, Interactional Justice, Perceived Organizational Support and Supervisory Trust," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.2, pp.295-305, 2003.
- [34] L. A. Bettencourt and S. W. Brown, "Contact Employee: Relationship among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.39-61, 1997.
- [35] R. H. Moorman, "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?," *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.6, pp.845-855, 1991.
- [36] 이승곤, 한지훈, "지역축제 서비스 품질의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향-안동국제탈춤페스티벌을 중심으로", *관광연구저널*, 제19권, 제2호, pp.299-313, 2005.
- [37] S. J. Wayne, M. S. Lynn, and C. L. Robert, "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: a Social Exchange Perspective," *Academy of Management Journal*, Vol.40, No.1, pp.82-111, 1997.
- [38] E. Eisenberger, F. Peter, and D. L. Valerie, "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment and Innovation," *Journal of Applied Psychology*, Vol.75, No.1, pp.51-59, 1990.
- [39] L. M. Shore and S. J. Wayne, "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective

Commitment with Perceived Organizational Support," Journal of applied Psychology, Vol.78, pp.774-780, 1993.

- [40] J. M. George and A. P. Brief, "Feeling Good-Doing Good: a Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship," Psychological Bulletin, Vol.112, pp.310-329, 1992.
- [41] 박미영, "고객시민행동이 기업-고객 간의 장기 지향성에 미치는 영향 항공서비스를 중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문, 2008
- [42] 유재원, "서비스 접점에 있어서의 상호작용이 고객의 참여행동에 미치는 영향에 관한 연구: 역할과 공정성인식의 매개변수 역할을 중심으로", 한양대학교 박사학위논문, 2004.
- [43] B. Ratchford and N. Srinivasan, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.233-242, 1991.
- [44] J. K. Butler, "Towards Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a condition of Trust Inventory," Journal of Management, Vol.17, pp.643-663, 1991.
- [45] 선동규, "호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향", 동아대학교 박사학위논문, 2001.
- [46] E. C. Clemmer and B. Schneider, Fair Service, in Advances in Services Marketing and Management, Swartz, Teresa A., David Bowen and Dawn Iacobucci, eds, Greenwich, CT: JAI Press, pp.109-126, 1996.
- [47] 이유재, 공태식, 유재원, "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객경험속성의 조절효과를 중심으로", 경영학연구, Vol.33, No.6, pp.1809-1845, 2004.

저 자 소 개

유 도 재(Do-Jae You)

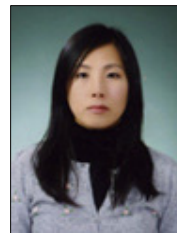
정회원



- 1994년 2월 : 호원대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1996년 8월 : 세종대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 2006년 2월 : 세종대학교 호텔경영과 겸임교수
- 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 세경대학 호텔카지노경영과 교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 백석예술대학교 관광학부 교수
<관심분야> : 호텔경영, 리조트경영

전 정 아(Jeong-Ah Jeon)

정회원



- 1993년 2월 : 세종대학교 응용통계학과(경제학사)
- 1996년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학 석사)
- 2003년 3월 ~ 2006년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학(호텔관광학박사)
- 2003년 9월 ~ 2008년 2월 : 배재대학교 관광경영학과 외래교수
- 2008년 3월 ~ 2009년 2월 : 세종대학교 BK21 전임연구교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 백석예술대학교 관광학부 교수
<관심분야> : 호텔마케팅, 호텔외식경영

송 민 수(Min-Su Song)

정회원



- 1992년 1월 : 미국 뉴욕 Hunter College of CUNY(BFA학사)
- 2007년 2월 : 중앙대학교 대학원 일어일문학과 일어학(문학석사)
- 2009년 6월 : 중앙대학교 대학원 일어일문학과 일어학(문학박사)

- 2004년 8월 ~ 2005년 8월 : 동남보건대학교 관광통역일어과 관광영어 강의전임강사
- 2007년 9월 ~ 2008년 2월 : 동서울대학교 교양과 생활일어 강의전임강사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 백석예술대학교 관광학부 교수
<관심분야> : 관광일어, 일어학