

## 노인복지 서비스 가치와 구전의도와와의 관계

- 서비스 만족도의 매개효과를 중심으로 \* -

박미진\*\*

### [요약]

본 연구는 노인복지 서비스 가치, 만족도, 구전의도의 구조적 관계에서 서비스 만족도의 매개효과를 확인하는데 목적이 있다. 노인복지 서비스 가치는 기능적 가치와 정서적 가치로 구분하였고, 이들 가치와 서비스 만족도를 통해 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 부산지역 노인복지관에서 노인복지 서비스이용 경험이 있는 65세 이상 노인 494명의 설문조사 자료를 분석하였다. 자료의 매개효과 분석을 위해 Mplus 7.2와 SPSS25 프로그램을 활용하였다. 분석결과, 노인복지관 이용 노인의 구전의도에 서비스 가치 중 정서적 가치는 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 만족도는 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과에 기반하여 노인복지 서비스에 대한 홍보 및 이용자 모집과 관련된 실천적 함의를 제시하였고, 추후 연구를 위한 연구방안을 제시하였다.

주제어: 노인복지 서비스, 서비스 가치, 서비스 만족도, 구전의도, 매개 효과

\* 본 연구는 부산가톨릭대학교 교내연구비(2017) 지원에 의해 이루어졌음

\*\* 부산가톨릭대학교 노인복지보건학과 부교수

## I. 서론

재가 노인을 위한 노인복지 서비스는 다양한 형태로 제공되는데, 노인복지관은 대표적인 노인복지 서비스의 제공기관이라고 할 수 있다. 지역사회내 거주 노인들을 위해 노인복지 서비스를 제공하고 있는 기관들은 노인들의 지역사회속에서의 통합에 기여하기 위한 목적의 프로그램들을 개발하여 운영하고 있다. 한국의 노인인구는 계속적으로 증가하고 있어서 노인복지 서비스 이용자 역시 지속적으로 증가할 것으로 예측된다. 하지만 지역사회 거주 노인들이 이용할 수 있는 노인복지 서비스 제공기관의 다양화에 따른 경쟁적 요소가 증가하면서, 복지기관들의 서비스 이용자들에 대한 홍보와 신규이용자 모집의 중요성도 크게 강조되고 있다.

재가 노인들에게 있어서 노인복지관 이용은 개인의 사회적 기능을 유지하고 사회적 활동의 기회를 제공한다는 점에서 중요하다. 노인복지 서비스는 노년기의 신체적 건강, 사회적 건강, 정신적 건강을 위해 노인복지법에 근거하여 제공되고 있다. 노인복지법상 노인복지관은 노인의 교양·취미생활 및 사회참여활동 등에 대한 각종 정보와 서비스를 제공하고, 건강 증진 및 질병예방과 소득보장·재가복지, 그 밖에 노인의 복지증진에 필요한 서비스를 제공함을 목적으로 하는 시설로 정의내리고 있다(노인복지법 제36조). 노인복지관들은 다양한 서비스를 제공함으로써 지역사회 거주 노인을 위한 중요한 역할을 수행하게 된다.

하지만 지역사회 거주 노인들의 노인복지 서비스 이용에 있어서는 개인 차이를 나타낸다. 한국보건사회연구원(경정희 외, 2018)의 2017년도 노인실태조사에서 65세 이상 조사대상 노인 10,299명 가운데 노인복지관을 이용하는 노인은 9.3%에 불과한 것으로 보고되었고, 노인복지관 이용 희망률도 27.5%인 것으로 나타났다. 노인들이 지역사회 지지 서비스를 포함한 노인복지 서비스에 대한 인식을 어떻게 하게 되는지에 대한 Denton 외(2008)의 연구에서, 노인들의 지역사회에서 제공되는 노인복지서비스에 대한 인식은 31%에서 78%로 차이가 있는 것으로 나타났다. 그들은 노인들이 지역사회 서비스에 대한 정보를 얻게 되는 경로가 친구, 이웃, 친척과 같은 비공식적 경로를 알게 되는 경우가 많음을 보고하였다. 노인들은 인쇄자료나 서비스 제공기관의 공식적인 정보원보다는 비공식적 친구나 지인들을 중요한 정보처로 선호한다는 점이다(Enrlich, Carlson, and Bailey, 2003; Wicks, 2004).

본 연구에서는 노인복지 서비스 이용자들의 구전의도에 주목하고자 한다. 서비스 구전의도에 대한 선행연구들은 대부분 영리조직의 상품 마케팅과 관련하여 이루어졌으며, 비영리 조직에서 제공되는 서비스로 확대되고 있는 추세이다(Feng, Du, and Ling, 2017). 교육, 보

건, 복지분야에서 구전의도에 대한 연구들이 이루어지고 있지만(심우극·최호규, 2015; 김선희, 2017; Lu and Wu, 2016; Chen, Zhang, and Chen, 2018), 노인관련 서비스에 대한 연구들은 제한적이었고, 노인복지 서비스 이용과 관련된 구전의도에 대한 연구 또한 부족한 편이었다. 노인복지관에서 제공하는 노인복지 서비스 이용 요인에 관한 연구(허선영·윤민석, 2014; 원일·김근홍·김성현, 2018)나 노인요양시설의 구전의도(조우홍·이동수, 2008)에 관한 연구가 있었던 반면 노인복지 서비스의 구전의도와 관련된 연구는 부족하였다. 특히 소비자인 노인들이 인식하는 서비스 가치와 만족도와 구전의도와의 관계성에 대한 연구들은 많지 않은 것으로 나타났다. 이와 같이 노인복지 서비스의 참여와 관련요인들을 이해하는 것은 사회복지실천가들이 서비스를 필요로 하는 잠재적인 표적 집단을 이해하는데 유용하다(Yoo, 2015).

특히 노인복지 서비스 이용에 대한 노인들의 긍정적인 인식은 노인복지 서비스에 대한 편견을 감소시킬 수 있다는 점에서 의미있다. 하지만 노인복지관을 경제적으로 빈곤하거나 소수인종이 이용하는 복지시설로 인식하거나 서비스이용자가 한정된다는 생각들은 노인들의 복지서비스 이용에 부정적인 영향을 미치게 된다(Schneider et al., 2014). 이와 같이 노인복지 서비스를 직접 이용한 노인들의 구전이 서비스에 대한 긍정적 홍보와 이해에 도움이 된다.

노인복지 서비스 이용 노인들의 서비스 만족도는 서비스 이용의 지속성을 증진시킬 뿐만 아니라 서비스 효과성을 증진시키는데도 긍정적인 기능을 할 수 있다. 단순히 노인복지관 이용 노인들의 서비스 이용에 대한 만족도 조사로 끝나는 것이 아니라 서비스 가치와의 상호작용을 고려하고자 한다는 점에서 본 연구는 기존 연구와 차별화된다. 서비스 가치는 서비스의 품질이나 고객 만족도를 향상시키기 위한 목표이면서 동시에 기관의 경쟁우위의 개념으로 이해될 수 있다(이돈희, 2014). 노인복지 서비스 이용 노인들의 구전의도에 서비스 만족도와의 관계성을 모색하는 것은 노인복지 서비스의 가치를 창출할 수 있는 방안을 모색하는데 기여할 수 있다고 본다.

본 연구는 노인복지관의 노인복지 서비스를 이용하는 노인들의 서비스 가치를 기능적 가치와 정서적 가치로 구분하고, 이들이 구전의도에 영향을 미치는가와 노인복지 서비스 만족도가 구전의도에 미치는 영향과 노인복지 서비스 가치가 구전의도에 미치는 영향에 서비스 만족도의 간접효과를 확인하고자 한다. 본 연구의 목적은 노인복지 서비스 이용 노인의 서비스 가치와 구전의도와의 관계에서 서비스 만족도가 간접 효과를 가지는지를 살펴보는 데 있다. 노인복지 서비스 이용 노인의 서비스 만족도가 유의한 간접 효과를 가진다면, 노인복지 서비스 이용 노인의 긍정적 이용경험을 증진시킬 수 있는 함의를 모색하는데 유용할 것

으로 본다.

## II. 문헌고찰

### 1. 노인복지 서비스 이용에 대한 구전의도

#### 1) 노인복지 서비스 이용에 대한 연구

재가 노인을 위한 노인복지 서비스는 지역사회에서 사회적으로 적극적인 노인들에게 있어 매력적인 요소를 가진다. 노인복지관에서 제공되는 프로그램이나 서비스들이 자기표현, 여가, 집합적 행동을 포함하는 경우들이 많기 때문이다(Sabin, 1993). 지역사회 노인복지 서비스는 노인들에게 지지, 관여, 그리고 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있는 자원과 교육이나 사회화의 기회를 제공하는 특징을 가진다(Aday, Kehoe, and Farney, 2006). 노인복지 서비스의 핵심적 기능으로 사회적 참여기회 제공, 공공서비스 혜택에의 연계 제공, 지역사회 자원과의 연계 제공, 식사와 같은 영양적 지원 제공, 신체적, 정신적, 건강한 행동 증진을 들 수 있다. 뿐만 아니라 빈곤하거나 소수인종의 노인들을 위한 최우선적 서비스 제공을 목적으로 한다(Schneider et al., 2014).

이와 같은 노인복지 서비스 이용 노인의 동기나 경로에 대한 선행연구들을 살펴보면 주변 이용자의 구전에 의해 노인복지 서비스를 처음 이용하게 되었다고 보고하고 있다(Childers and Rao, 1992; Walker et al., 2004; Wicks, 2004; Denton et al., 2008). 이는 노인들이 구전에 의해 노인복지관에서 제공하는 노인복지 서비스 이용에 관심을 가지게 되는 계기가 됨을 보여준다. 또한 지역사회거주 노인 가운데 노인복지 서비스를 이용하는 노인과 그렇지 않은 노인 간의 차이를 확인하는데도 노인복지 서비스 이용자의 특징을 이해하는 것은 필요하다.

노인복지 서비스가 가지는 특징은 기존의 영리기관이나 비영리서비스들과의 차이점을 보여준다(Ulaga and Eggert, 2006). 첫째, 노인복지 서비스는 서비스 이용에 따른 효과를 확인하는데 시간적 차이가 크다. 노인복지 서비스는 서비스 이용과 동시에 서비스에 대한 만족도나 기대 목표 달성이 이루어지는 것이 아니다. 노인복지 서비스 이용 후 시간차에 의해 서비스 목표를 달성할 수도 있기 때문에 즉각적인 기대효과를 파악할 수 있는 제품 이용과는 다른 차이가 존재한다. 노인복지 서비스는 이용자 개인의 건강상태, 서비스 이용 동기,

이동 접근성에 있어서 차이를 나타낸다는 점이다. 둘째, 노인복지 서비스 이용자는 장기간 이용하는 특징을 가진다. 장기간 서비스를 이용하는데 있어서 서비스 이용자 간의, 서비스 이용자와 제공자간의 관계적 요소가 중요하게 작용한다는 점이다. 노인복지 서비스는 교육이나 여가, 건강과 같은 기능적 특징을 가지면서 동시에 사회적 관계에 기반하는 정서나 감정적 요소가 서비스이용에 영향을 준다는 점이다. 셋째, 노인복지관 서비스 이용비용은 노인복지관이 비영리적 목적을 가지고 있기 때문에 무료이거나 실비수준의 이용료를 지불하는 경우가 많다. 기존의 비즈니스관점의 서비스 판매자와 구매자와의 관계에 초점을 둔 서비스와는 다른 차이를 나타낸다.

## 2) 노인복지 서비스 이용에 대한 구전의도

구전의도는 신규 고객확보와 고객유지와 관련하여 마케팅 분야에서 중요성이 강조된 개념이다. 서비스 이용자가 소비자로서 수행하는 행동변수들은 서비스만족도, 충성도, 구전과 같은 요인들이 강조되고 있다(Wangenheim and Bayon, 2006). 구전은 서비스에 대한 서비스 이용자들 간의 비공식적 의사소통의 형태라고 할 수 있다. 구전은 서비스 제공자의 선택, 새로운 서비스 이용 여부 결정을 고려할 때 중요한 소비자 행동이다(Chen, Zhang, and Chen, 2018). 구전 방법은 대면방식, 직접적 구두표현, 사회매체 활용방식 등 다양하게 적용되고 있다(Bruce and Edgington, 2008). Sheth et al.(1991)은 구전의도가 서비스를 시도하거나 이용하겠다는 의사결정을 내리는데 있어서 어떤 홍보보다 중요한 긍정적인 기능을 한다고 강조하였다. 구전의도는 서비스 이용전의 중요한 정보처가 되고, 잠재이용자의 서비스에 대한 태도와 의사결정에 영향을 미치게 된다(Herold, Tarkiainen, and Sundqvist, 2016).

특히 Duhan과 그의 연구자들(1997)은 서비스에 대한 정보 제공자가 개인적 친분이 있는 친구나 지인일 때 사회적 영향력으로 서비스 이용 결정에도 영향을 미치게 됨을 보고하였다. Childers와 Rao(1992)는 동년배를 준거집단으로 이해할 때, 서비스 이용경험이 있는 동년배들의 정보와 구전은 서비스 이용결정에 강한 영향력을 미칠 수 있다고 보았다.

허선영과 윤민석(2014)의 노인복지관 이용 예측요인에 관한 연구에서 노인복지관에 대한 인지 수준이 구체적으로 알고 있다고 45.7%가 응답하였으나 들어본 적은 있으나 자세히는 모른다고 응답한 조사대상자는 약 41%, 전혀 모른다고 응답한 경우도 13.4%로 나타났다. 이는 노인복지관과 같은 노인복지 서비스를 제공하는 기관들에 대한 재가 노인들의 인식이 부족하여 노인복지 서비스 이용에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

노인복지 서비스를 이용하고자 하는 신규 고객 확보와 관련하여 구전 의도는 서비스 이용 경험이 있는 노인들이 비이용자들에게 노인복지 서비스를 추천하게 된다는 점이다. 서비스 이용에 대한 고객의 충성도와 만족도를 증진시킬 때 서비스 가치를 구전하고자 한다는 점에서 관계 마케팅의 관점에서 이를 살펴볼 수 있다(천해광·이상호, 2017). 서비스에 대한 구전을 통해 잠재이용자는 서비스나 제품에 대한 평가정보를 얻게 되고, 서비스에 대한 통찰력이나 이해를 가지게 되며, 서비스에 대한 신뢰도가 높아진다는 점이다(Bansal and Voyer, 2000).

## 2. 노인복지 서비스의 가치

### 1) 서비스 가치에 대한 개념과 관련 요인

Hsu(2018)는 서비스 가치를 소비자가 서비스를 통해 얻게 되는 이득에 대한 평가로 정의 내렸다. 서비스 가치가 소비자들이 서비스에 대해 기대하는 이익이나 혜택으로 개념화된다면, 서비스 가치에 대한 개념은 이용자들이 제공되는 서비스를 어떻게 인식하느냐에 따라 달라지는 것이다(강춘한·이경구·강한균, 2013). 가치는 서비스 이용자들이 주관적으로 인식하는 것으로 서비스 비용이나 관계를 통해 서비스 가치를 도출하게 된다(Ulaga and Eggert, 2006).

Sheth와 그의 동료들(1991)은 상품이나 서비스 구매행동에 대한 다차원적 서비스 가치를 개념화하였다. 그들은 소비자의 구매선택 과정을 설명하면서 서비스 가치를 구매 의사결정의 개념을 포함한 가치들을 분류하였다. 서비스 가치를 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 조건적 가치, 인식적 가치로 구분하였다. 기능적 가치는 상품이나 서비스 그 자체의 이득에 관한 가치를 의미한다. 그리고 정서적 가치는 서비스나 물품구매를 통해 얻게 되는 정서적 감정의 경험을 의미한다. 사회적 가치는 특정 브랜드의 소비를 통해 환경이나 공정 무역과 같은 사회적 가치에 기여하게 된다는 의미를 포함한다. 조건적 가치는 소비자 행동이 특정 조건이나 상황에서 발생하는 경우이며, 인식적 가치는 혁신적이거나 창의적인 특징을 가진 서비스를 이용할 때 경험하는 가치이다.

Bruce와 Edgington(2008)은 MBA와 같은 교육서비스에 대한 구전 의도는 이용자들의 서비스 가치에 대한 긍정적인 경험과 인식에 기반한다고 강조하였다. 교육 참여를 통해 얻게 되는 서비스 가치가 유용하거나 도움이 된다고 생각할 때 구전 의도에 정적인 유의미한 영향 요인이 된다는 결과를 보고하였다. 노인복지 서비스는 서비스를 필요로 하는 노인들이 무료

혹은 비영리적 목적에 기반하고 있다. 노인복지 서비스 이용자는 서비스를 통해 얻을 수 있는 이점이나 편익이 단순히 물건구매를 통해 얻게 되는 효용가치와는 다른 특성을 가진다고 볼 수 있다. 노인복지 서비스 이용을 통한 가치가 비용보다 서비스 이용 결정에 중요한 영향을 미치게 됨을 시사한다.

## 2) 노인복지 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치

서비스 가치에 대한 선행연구들은 상품이나 물건을 구매하는 행동을 포함하는 경우에 다차원적인 요소 모두를 고려하는 경우가 많지만 복지서비스와 같은 무형의 서비스에 대한 가치는 서비스의 기능적 특징과 정서적 특징을 중심으로 다루어졌다. 송효진(2007)은 장애인 복지 서비스 수용도에 대한 연구에서 Tarpey와 Peter(1975)의 지각된 가치 분석틀(perceived value framework)에 기반하여 서비스가치를 실용적 가치와 정서적 가치로 구분하였다. 전외솔과 박성규(2009)의 연구에서도 구전의도에 대한 고객 가치를 실용적인 기능 가치와 감정적인 정서 가치로 구분하여 개념화하였다. 이에 본 연구에서는 노인복지 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치를 중심으로 살펴보고자 한다.

기능적 가치는 서비스에 있어서 도구적이고 실용적인 가치를 포함한다. 이는 서비스 이용자 자신에게 직접적인 효용이나 이득이 있어서 도구적 가치를 지니고 있다는 특징을 가진다(Holbrook, 1999). 기능적 가치는 서비스 이용을 통해 경험하는 실제적인 이득을 의미한다. 그리고 기능적 가치는 소비자가 서비스를 선택하는 일차적 동인이라고 볼 수 있다(Sheth, Newman, and Gross, 1991). 노인복지 서비스의 기능적 가치는 노인복지 서비스에 대한 욕구나 필요를 충족시키는 실용적 목적을 가진다.

정서적 가치는 서비스 이용자와 제공자간의 관계를 중요시 하는 영역에서 서비스 이용자들에게 다른 가치에 비해 중요도가 크다고 볼 수 있다. Swan과 Oliver(1989)는 이용자의 심리정서적 반응의 결과로서 구전에 영향을 주게 된다고 본다. 정서적 가치는 서비스 이용자의 주관적 가치 경험을 반영하는 것이다(Burcu and Seda, 2013). 김선희(2017)는 노인장기요양 서비스를 포함한 서비스 제공자와 이용자 간의 관계의 질이 서비스 구전과 같은 충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

Parasuraman(1997)은 고객을 위한 서비스 가치를 창출하는 과정은 서비스 제공기관의 경쟁우위를 유지하기 위해 중요한 부분임을 강조하였다. 특히 서비스 가치의 의미와 가치 창출을 위한 기관 사명과 목표설정은 동일 서비스 제공기관들과 차별화될 수 있는 방안이라는

점이다. 신종철과 강명수(2005)의 연구에서 무형의 서비스를 제공하는 서비스 분야에서는 관계 마케팅이 중요함을 지적하였다. 관계 마케팅은 고객관계를 형성하고 유지하고 향상시키는 데 관심을 두며, 이때 서비스 이용자의 정서적 가치에 대한 이해가 높을수록 관계 증진에 기여한다고 볼 수 있다. 강춘한 외(2013)는 정서적 가치를 직원들과의 관계에 의한 감정적 이점이 포함된다고 보았다.

### 3. 노인복지 서비스 가치, 서비스 만족도, 구전의도에 대한 선행연구

#### 1) 노인복지 서비스 구전의도에 영향을 미치는 요인 연구

조우홍과 이동수(2008)의 연구에서는 노인요양시설의 고객 만족은 구전의도에 정적인 유의한 영향요인임을 제시하였다. 즉 고객 만족도가 높을수록 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노인복지 서비스를 이용하는 노인들은 비슷한 연령대인 경우가 많아 서비스 이용에 있어서 동년배 집단의 영향이 상대적으로 큰 특징을 가진다. 동년배들 간의 의사소통과 정보교류는 서비스이용계기로 작용한다(Childers and Rao, 1992). 허선영과 윤민석(2014)의 연구에서는 노인복지관 이용여부에 대한 로짓분석 결과 연령과 교육수준이 높은 노인들과 노인복지관에 대해 잘 알고 있으며 노인복지관에 대하여 긍정적인 이미지를 가진다고 보고하였다.

Hsu(2018)는 외래서비스를 이용하는 성인들을 대상으로 설문조사를 한 결과, 서비스 만족도가 구전의도에 직접영향을 미친다고 보고하였다. 이돈희(2014)는 가치창출은 서비스 제공자와 이용자 사이의 상호작용에 중점을 둘 필요가 있다고 제시하였다. 그는 보건의료 서비스를 이용하는 대상자를 금융 서비스 이용자와의 비교를 통해 서비스 이용자인 고객이 얼마나 제공된 서비스에 대한 가치를 인지하고 있는가에 대한 서비스 가치는 달라진다는 결과를 제시하였다. 즉, 서비스 가치에 대한 긍정적 인식이 높을수록 서비스 만족도도 높아지고, 구전효과에도 긍정적인 결과가 나타남을 보고하였다. 이는 무형의 서비스에 대한 가치를 창출하기 위한 서비스 제공자의 노력이 필요함을 보여준다고 볼 수 있다.

서비스 가치는 서비스에 대한 가치 창출과 더불어 소비자에게 전달할 수 있는 방법을 모색하는데 있어서도 중요하다(Yu et al., 2014). 서비스 가치는 서비스 이용자의 서비스 선택에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 서비스 만족과 긍정적 구전과 같은 행동적 의도에도 영향을 미친다. 노인복지관 이용자들의 욕구는 단순 경로식당이용에서부터 문화 활동 및 교육, 직접적인 사례관리와 같은 전문 서비스를 이용하는 등 다양해지고 있고, 이에 대한 요구들은 계



속 변화하고 있다는 점이다. 노인복지 서비스 가치는 서비스 이용자의 욕구를 반영하는 과정에서 새롭게 만들어 질 필요가 있는 것이다.

## 2) 서비스 가치와 구전의도와와의 관계에서 서비스 만족도의 매개효과

서비스 만족도는 구전과 같은 행동적 결과에 중요한 예측인자로 인식되고 있다(Ulaga and Eggert, 2006). 그리고 서비스 만족도는 서비스를 구매 한 이후 경험에 기반하여 평가하는 내용이다. 그에 비해 서비스 가치는 서비스 이용 전에 인식할 수도 있고, 서비스 이용 후에도 변화될 수 있는 과정적 개념이다(Wien and Olsen, 2012). 서비스에 대한 고객만족의 개념은 사회복지 분야에서 다양화하는 복지욕구에 대응하면서 복지 서비스의 효율성을 제공해야 한다는 측면에서 중요하게 다루어졌다(서윤희·김병규, 2015).

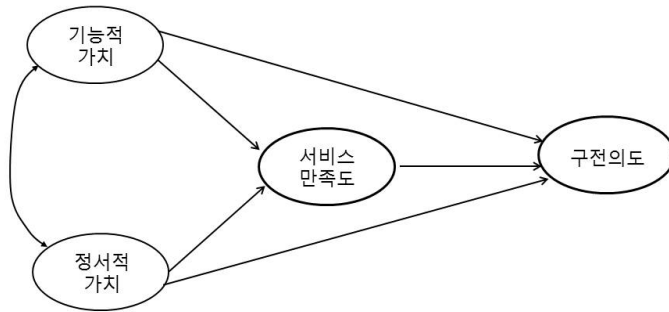
Matos와 Rossi(2008)는 서비스 만족도가 서비스 구전에 있어 중요한 역할을 수행하지만, 서비스 만족도가 서비스 가치나 서비스 질과 같은 소비자들이 인식하는 태도보다 더 큰 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. Lee(2005)는 보건의료 서비스에 대한 외래이용자 906명의 자료를 분석한 연구에서, 서비스 만족도가 높을수록 서비스 재이용의사에도 긍정적이라는 결과를 보고하였다.

한편 노인복지 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치와 서비스 만족도의 관계가 구전의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 선행연구는 제한적이였다. Yu 외(2014)는 노인들의 스포츠 건강서비스 이용과 관련하여 서비스에 대한 구전의도에 서비스 가치와 서비스 만족도와의 관계를 연구하였다. 이들은 긍정적인 서비스 만족도는 서비스에 대한 불평 행동을 감소시키고 서비스 재구매 의도를 촉진시킨다는 결과를 보고하였다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구에서 연구모형은 선행연구에 기반하여 노인복지관 이용 노인의 구전의도에 서비스 가치인 기능적 가치와 정서적 가치가 미치는 영향과 서비스 가치와 구전의도와와의 관계에서 서비스 만족도의 매개효과를 가지는지를 확인하고자 한다. [그림 1]은 연구모형을 제시한 것이다.



[그림1] 연구모형

## 2. 조사대상

본 연구의 조사대상은 부산광역시의 노인복지관을 이용하는 65세이상 노인들을 대상으로 이루어졌다. 조사대상자 선정은 비확률표집방법인 유의표본추출에 의해 이루어졌다. 조사대상자의 선정기준은 1) 65세이상 2) 노인복지관 서비스를 이용한 경험이 있는 경우 3) 설문조사에 동의하는 노인으로 하였다. 뿐만 아니라 조사대상자가 설문조사 진행중에 중단하겠는 의사를 밝히면 언제든지 설문을 중단할 수 있음을 사전에 알렸다. 설문 조사 응답 노인들에게는 소정의 사례품(한방파스)을 제공하였다. 설문지의 내용타당도는 노인복지 전공교수 3명과 노인복지현장에서 10년이상의 경력을 가진 사회복지사 3명에 의해 검토되었다. 그리고 예비조사는 종합사회복지관을 이용하는 약 50명의 노인들을 대상으로 실시하였다. 설문문항의 내용과 어려운 문장 등을 수정하였다. 자료수집은 부산지역의 사회복지협의회에 등록된 노인복지관(분관포함) 20개 기관 중 설문조사에 대해 승낙한 기관들에서 사전 설명과 협의를 통해 이루어졌다. 설문조사 연구원들은 설문목적과 설문내용에 대해 교육받았고, 설문지 응답에 대한 유의사항을 교육하였다. 본 연구는 수집된 자료의 익명성을 보장하기 위해 자료를 부호화하여 사용하였으며, 연구윤리의 기본지침에 기반하여 수행되었다. 본 연구의 자료수집기간은 2017년 7월에서 9월까지 실시하였다. 본 연구에서 수집된 자료 가운데 10%이상의 결측치가 있는 설문자료 13개의 데이터를 제외하고, 494명의 자료를 최종분석에 활용하였다.

### 3. 측정도구

#### 1) 구전의도

구전의도는 Wien과 Olsen (2012)이 사용한 문항들을 사용하여 측정하였다. 구전의도는 서비스 이용경험에 대해 긍정적인 견해를 구두로 추천하거나 표현하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 긍정적인 구전의도를 포함하였다. 이 척도는 5점 리커트 척도로 구성되어 있고, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 구전의도에는 두 문항을 포함하였다. “나는 다른 사람들에게 노인복지관 서비스 이용을 추천할 것이다”(구전의도 1), “나는 기회가 되면 주변 사람들에게 노인복지관의 좋은 점을 전하고자 한다”(구전의도 2). 두 문항으로 이루어져 있어서 이에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다( $\chi^2=446.935$  df=1,  $p<.05$ , CFI .998, TLI 1.002, RMSEA .000(.000-.000), SRMR .001). 본 연구에서의 내적일치도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .867로 나타났다.

#### 2) 서비스 가치: 기능적 가치와 정서적 가치

서비스 가치는 ‘소비자(이용자) 관점에서 서비스를 통해 얻게 된 서비스 이용에 대한 전반적 평가 및 사정’으로 정의내릴 수 있다(Lages and Fernades, 2005: 1564). 기능적 가치는 서비스 이용자가 인식하는 서비스가 도움이 된다는 생각을 반영하는 척도이다. 이 문항은 7 문항으로 구성되어 있고, 본 연구에서는 확인적 요인 분석을 통해 서비스내용가치(3문항), 품질가치(2문항), 비용편익가치(2문항)과 같이 3개의 하위요인으로 나타났다( $\chi^2=4178.921$  df=21,  $p<.001$ , CFI .980, TLI .962, RMSEA .075(.051-.102), SRMR .018). 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .964로 나타났다.

정서적 가치는 6문항으로 구성되어 있고, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’로 응답하는 5점 리커트 척도이다. 이 척도의 확인적 요인분석결과 하위요인으로 긍정감정가치(2문항), 소속가치(2문항), 관계가치(2문항)로 구분되었다( $\chi^2=951.539$  df=6,  $p<.001$ , CFI .996, TLI .976, RMSEA .082(.032-.114), SRMR .010). 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .898로 나타났다.

#### 3) 서비스 만족도

본 연구에서는 서비스 만족도를 측정하기 위해 정은아(2013)의 서비스이용 만족척도를 활용하였다. 정은아(2013)의 연구에서는 서비스 이용만족도를 전반적 만족, 요소만족, 사회적

만족 3개 하위요인으로 측정하였지만, 본 연구에서는 사회적 책임에 대한 사회적 만족요인을 제외한 전반적 만족도와 요소만족을 사용하였다. 사회적 만족에 대한 하위척도는 설문예비조사에서 조사대상자들에게 이해의 어려움이 존재한다하여 제외하였다. 전반적 만족은 절대적 만족, 상대적 만족, 감정적 만족 3문항과 요소만족은 상품품질만족, 전달품질만족, 환경품질만족 3문항을 활용하였다. 이 척도는 5점 리커트 척도로 측정하였고, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘항상 그렇다’ 5점으로 측정하였다. 척도의 합계 점수가 높을수록 서비스에 대한 만족도가 높은 것을 의미한다. 이 척도에 대한 확인적 요인분석결과를 두 개의 하위요인으로 나타냈다( $\chi^2=13.814$   $df=4$ ,  $p<.05$ , CFI .994, TLI .986, RMSEA .070(.032-.112), SRMR .013). 두 개의 하위요인은 전반적 만족도와 요소 만족도로 구분하였다. 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .904로 나타났다.

#### 4. 분석방법

본 연구에서는 서비스 가치와 구전의도와의 관계에서 서비스 만족도의 매개효과를 확인하기 위해 구조방정식 모형의 분석방법을 활용하였다. 이를 위해 기술통계분석과 왜도와 첨도를 확인한 변수들의 정규성을 검증하였다. 그리고 측정도구의 신뢰도 검증은 내적일관성 검증(Cronbach's Alpha)을 사용하였다.

둘째, 구조방정식 분석 이전에 측정모형의 모형 적합도를 확인하였다. 기능적 가치, 정서적 가치, 서비스 만족도, 구전의도의 측정모형이 잠재변인을 잘 구현하는지를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고, 상관관계분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 간명성과 적합도 지수를 통해 확인하였다. 측정모형의 chi-square, CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)을 참조하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 측정 결정치는 최대우도추정치(full information maximum-likelihood estimation)절차를 사용하였다.

그리고 서비스 가치인 기능적 가치와 정서적 가치가 구전의도에 미치는 영향에 서비스 만족도의 매개효과를 가지는지를 확인하고자 하였다. 본 연구의 매개효과 분석을 위해 Muthen과 Muthen(2012)에 의해 제시된 간접효과분석방법을 사용하였다. 이는 95% 신뢰구간(1000회)에서 하한값과 상한값 사이의 0의 값을 가지는지를 통해 검증한다. 이와 같은 분석은 Mplus 7.2 와 SPSS25 software를 활용하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 연구대상자의 일반적 특성과 측정변수 특성

본 연구의 대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성 182명, 여성 312명이었고, 연령의 평균은 77.10세(표준편차 5.40, 65세-94세)였으며, 75세이상-85세미만이 57.9%를 차지하였다. 그리고 학력수준을 살펴보면 초등학교 졸업이하 집단(무학포함)이 277명으로 56.15%로 가장 많았다. 본 연구에서는 성별, 연령, 학력과 같은 인구사회학적 특성은 구전 의도에서 집단간 차이를 나타내지 않았다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성

(N=494)

변수명	변수영역	빈도	백분율
성별	남성	182	36.8
	여성	312	63.2
연령	65세이상-75세미만	160	32.4
	75세이상-85세미만	286	57.9
	85세이상	48	9.7
학력	초등학교졸업이하	277	56.1
	중학교졸업	93	18.8
	고등학교졸업	95	19.2
	전문대학졸이상	29	5.9
이용경로 <sup>a</sup>	노인복지관 직원소개	49	9.9
	다른 기관이나 공무원 소개	41	8.3
	개인적으로 아는 주변 사람들의 소개	173	35.0
	노인복지관 이용자의 권유	224	45.3
	노인복지관 홍보물	82	16.6
	기타(호기심, 우연한 방문 등)	33	6.7

a: 다중응답

<표 1>의 노인복지관 이용경로에 대한 다중응답결과를 살펴보면, 노인복지관을 이용하고 있는 사람의 권유에 의해 이용하게 되었다는 노인이 224명(45.3%)으로 가장 높았다. 그리고 개인적으로 아는 주변 사람들의 소개가 173명(35.0%)이었고, 노인복지관 홍보물을 보고 이용하게 된 경우도 82명(16.6%)으로 나타났다. 노인복지관 이용경로는 노인복지관 서비스를 직접 이용하고 있는 동년배이거나 주변 지인들을 통하여 정보를 얻고 이용하게 됨을 보여준다.

<표 2>는 측정변수의 기술통계분석결과를 나타낸 것이다. 잠재변수의 측정변수들의 평균, 표준편차, 범위, 왜도와 첨도의 결과를 포함하였다. 그리고 왜도와 첨도는 정규분포 기준에서 벗어나지 않았다(West, Finch, & Curran, 1995).

<표 2> 측정변수의 기술통계

측정 변수	구분	평균	표준편차	최소	최대	왜도	첨도
구전의도1		4.31	.70	1	5	-.930	1.496
구전의도2		4.39	.61	1	5	-.601	-.017
서비스내용가치		4.29	.61	1	5	-.726	.644
서비스품질가치		4.33	.66	1	5	-.825	1.115
비용편익가치		4.30	.68	1	5	-.828	1.031
긍정감정가치		4.23	.76	1	5	-.840	.762
소속 가치		4.01	.98	1	5	-.773	-.300
관계 가치		4.37	.62	1	5	-.721	1.063
전반적 만족도		4.31	.69	1	5	-.767	.568
요소 만족도		4.11	.96	1	5	-1.176	.949

<표 3>은 잠재변수의 측정변수들간의 상관관계를 제시한 것이다. 구전의도, 기능적 가치, 정서적 가치, 서비스 만족도는 유의한 정적 상관관계를 나타냈다.

〈표 3〉 측정변수의 상관계수

측정 변수 \ 구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1구전의도1	1									
2구전의도2	.72**	1								
3서비스내용가치	.54**	.23**	1							
4서비스품질가치	.57**	.32**	.76**	1						
5비용편익가치	.56**	.37**	.65**	.66**	1					
6긍정감정가치	.47*	.56**	.50**	.46**	.52**	1				
7소속 가치	.58**	.58**	.65**	.34**	.32**	.56**	1			
8관계 가치	.43**	.54**	.68**	.30**	.41**	.58**	.61**	1		
9전반적 만족도	.55**	.44**	.60**	.34**	.27**	.12**	.30**	.31**	1	
10요소 만족도	.42**	.61**	.43**	.31**	.30**	.28**	.27**	.47**	.55**	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

## 2. 측정모형

측정변수들이 잠재변인을 잘 구인하는지를 측정모형의 확인적 요인분석을 통해 살펴보았다. 측정모형의 분석결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다. 본 연구에서 측정모형은  $\chi^2=197.545$   $df=29$ ,  $p<.0000$ , CFI .969 TLI .952 RMSEA .10(.084-.012) SRMR .022 로 적합한 모형으로 나타났다. 이를 통해 측정모형이 비교적 자료를 잘 반영하고 있음을 나타냈다. 그리고, 잠재변수에 대한 측정변수의 요인부하량은 유의수준 .001에서 모두 통계적으로 유의하여 구조모형 분석이 가능함을 나타냈다.

〈표 4〉측정모형의 분석결과

잠재변수	측정변수	비표준화계수	표준화계수	t
구전의도	구전의도1	1.000	.836***	-
	구전의도2	0.968	.923***	25.961
기능적 가치	서비스내용가치	1.000	.930***	-
	서비스품질가치	0.993	.945***	39.876
	비용편익가치	1.003	.933***	38.121
정서적 가치	긍정감정가치	1.000	.863***	-
	소속 가치	1.094	.728**	19.487
	관계 가치	0.885	.928***	28.981
서비스 만족도	전반적 만족도	1.000	.906***	-
	요소 만족도	0.997	.939***	34.883

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 3. 구조모형: 서비스 만족도의 매개효과

#### 1) 서비스 가치가 구전의도에 미치는 영향

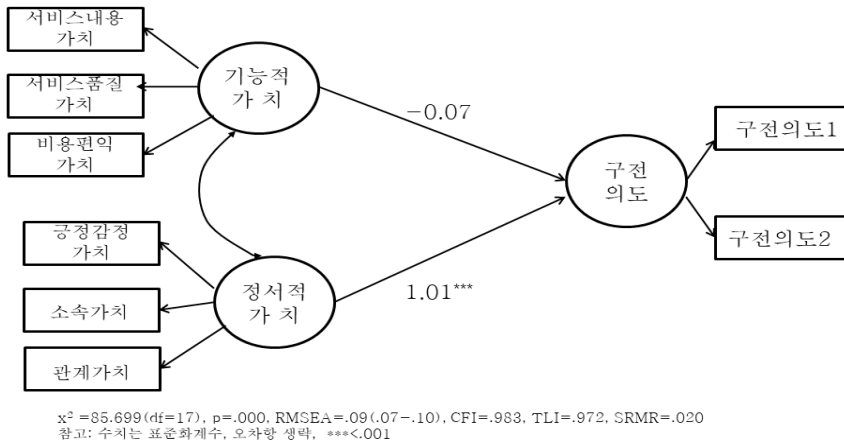
본 연구에서 기능적 가치와 정서적 가치가 구전의도에 미치는 직접효과 모형을 분석하였다. 직접효과 모형의 적합도는  $\chi^2=85.699$   $df=17$ ,  $p<.001$ , CFI .983, TLI .972, RMSEA .090(.072-.101), SRMR .020 로 나타났다. 이는 직접효과 구조모형이 적합한 모형으로 이해할 수 있다. 그리고 <표 5>에 제시된 바와 같이, 정서적 가치가 구전의도에 미치는 직접 경로는 표준화계수  $\beta=1.013$ (표준편차.045)로 나타났고, 유의수준 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 정서적 가치를 높게 인식할수록 구전의도가 증가하는 것으로 나타났다. 반면 기능적 가치는 구전의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5〉직접모형의 경로계수

경로	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t
기능적 가치 → 구전의도	-0.072	0.048	-0.077	-1.061
정서적 가치 → 구전의도	0.905	0.057	1.013***	18.217

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$





[그림2] 기능적가치와 정서적가치가 구전의도에 미치는 영향

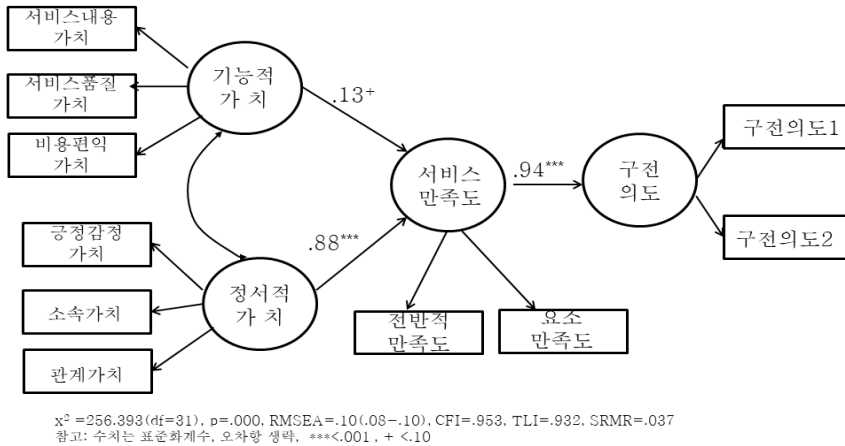
## 2) 서비스 만족도의 매개효과

서비스 만족도의 매개효과를 분석하기 위해 기능적 가치와 정서적 가치와 구전의도와의 관계에서 서비스 만족도가 영향을 미치는가를 확인하였다. 이는 완전매개모형과 부분매개모형으로 구분하여 실시하였다. 완전매개 모형의 적합도는  $\chi^2=256.393$   $df=31$ ,  $p<.001$ , CFI .953, TLI .932, RMSEA .10(.082-.10), SRMR .037 로 나타났다. <표 6>과 [그림3]은 기능적 가치, 정서적 가치와 구전의도와의 관계에서 서비스 만족도의 완전매개효과를 분석한 결과이다. 정서적 가치는 서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 만족도는 구전의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정서적 가치를 높게 인식할수록 서비스 만족도도 높은 것으로 인식되었고, 이는 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면, 기능적 가치는 서비스 만족도에 통계적으로 유의한 수준의 영향은 아닌 것으로 나타났다( $p=0.067$ ). <표7>은 기능적 가치, 정서적 가치, 서비스 만족도가 구전의도에 미치는 효과를 분해한 결과이다. 부트스트래핑 방법을 통해 매개효과의 표준오차를 살펴보고, 무선표본수는 1000회로 하였다. 부트스트랩 95% 신뢰구간이 0.629에서 0.950으로 나타났다. 0의 값을 포함하고 있지 않기 때문에 정서적 가치와 구전의도와의 관계에서 서비스 만족도의 매개효과가 유의한 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉서비스 가치, 서비스만족도, 구전의도의 구조적관계 (완전매개)

경로	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t
기능적 가치→서비스 만족도	0.117	0.065	0.130+	1.818
정서적 가치→서비스 만족도	0.744	0.075	0.875***	13.316
서비스만족도→구전의도	0.991	0.059	0.943***	31.751

+<.01 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



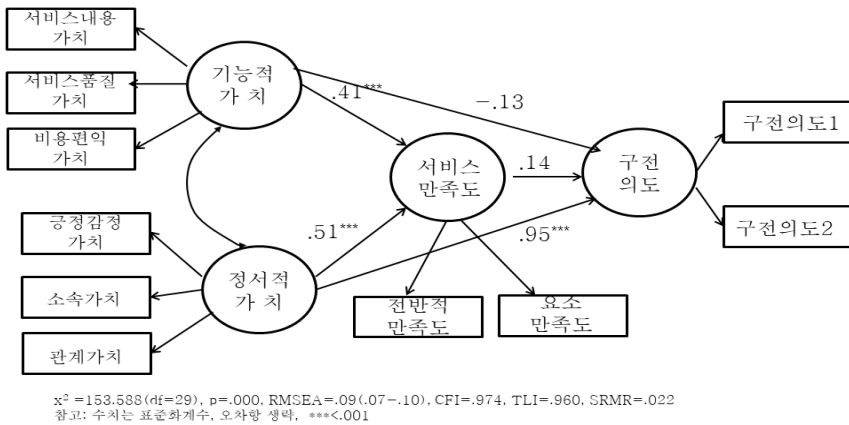
〔그림3〕 기능적 가치와 정서적 가치가 구전의도에 미치는 영향: 서비스 만족도의 완전매개

〈표 7〉간접효과 검증

경로	직접효과	간접효과	95%신뢰구간 최저-최고
기능적 가치 → 서비스 만족도 → 구전의도	-	0.122	-0.047-0.230
정서적 가치 → 서비스 만족도 → 구전의도	-	0.825***	0.629-0.950

\*p<.05, \*\* p<.01, \*\*\*p<.001

〔그림4〕는 부분매개효과를 분석한 결과를 제시한 것이다. 부분매개효과에서는 서비스만족도가 구전의도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 초기모형인〔그림4〕는 정서적 가치와 기능적 가치가 구전의도에 이르는 경로인 매개효과가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이상의 모형구조 분석결과 초기구조모형 보다 간명한 [그림3]을 최종 구조모형으로 채택하였다.



[그림4] 기능적 가치와 정서적 가치가 구전의도에 미치는 영향: 서비스 만족도의 부분매개

## V. 결론 및 제언

본 연구는 노인복지 서비스 이용이 노인들의 사회적, 신체적, 정신적 기능을 유지하고 관리하는데 기여할 수 있고, 노인복지관은 노인들이 지역사회에서 오랫동안 생활할 수 있도록 지원하는 기관으로 이해하였다. 이에 본 연구는 노인복지관을 이용하고 있는 노인들을 대상으로, 노인복지 서비스에 대한 구전의도는 어떠한지, 서비스 이용자들이 인식하는 서비스 가치와 서비스 만족도는 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 본 연구에서 나타난 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 노인복지 서비스 이용경로에서 조사대상자들은 동년배의 구전에 의해 서비스를 이용하게 되었다는 점이 높게 나타났다. 노인복지관을 이용하는 동년배 친구나 이웃과 같은 사회적 영향이 노인복지 서비스 이용에 관련된다는 결과를 보여준다. 이는 개인적 친분이나 연계가 강한 비공식 집단으로부터 서비스에 관련된 정보를 얻는 과정은 동기부여와 서비스 이용 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. Duhan 외(1997)의 연구에서 정보 제공자의 사회적 영향력이 서비스 이용 결정에 유의한 영향을 미치는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 주변 이용자의 구전의 영향력을 강조하였던 선행연구들(Childers and Rao, 1992; Walker et al., 2004; Wicks, 2004; Denton et al., 2008)과 같이, 본 연구에서도 직접 노인복지 서비스를 이용하고 있거나 주변 지인들로부터의 권유에 의해 서비스를 이용하게 됨을

나타났다. 지역사회 거주 노인들을 위한 복지서비스를 제공하는 실천가들은 현재 노인복지 서비스를 이용하고 있는 대상자들이 기관의 인적자원으로서 노인복지 서비스의 가치를 인식하고 이를 구전할 수 있는 영향력 집단으로 이해할 필요가 있다. Herold와 그의 동료들(2016)은 서비스 참여정도가 높은 이용자들의 서비스에 대한 구전행동은 정보제공의 역할을 수행하게 된다고 보고하였다. 이는 동년배들이 노인복지 서비스에 대한 올바른 정보를 제공할 수 있는 준거 집단으로 활동할 수 있도록 교육과 정보제공이 필요함을 의미한다. 뿐만 아니라 지역사회거주 노인들이 노인복지 서비스에 대한 인식을 증대시킬 수 있도록 홍보물을 통해 노인복지 서비스에 대한 긍정적 인식을 강화할 필요가 있다.

둘째, 노인복지 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치 중 정서적 가치가 서비스 구전의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 노인복지 서비스를 정서적으로 도움이 되고 가치있다고 인식하는 노인일수록 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 정서적 가치는 자신에게 즐겁고 친밀감을 제공하는 긍정 감정과 소속감 제공, 노인복지 서비스 이용자들간의 관계나 제공자와의 관계적 가치들이 모두 유의하게 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 노인복지 서비스의 가치 창출에 있어서 정서적 가치에 대한 의미 부여와 효과가 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여준다. 이는 Swan과 Oliver(1989)의 심리정서적 가치가 구전의도에 직접적인 영향을 준다는 결과와도 일치한다. 특히 노인대상 복지 서비스제공 과정에서 만들어 지는 사회적 관계가 정서적 가치를 갖게 한다는 점에서 사회복지실천가들은 주목할 필요가 있다. 서비스 경험과정에서 클라이언트의 정서적 요소가 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 Lopes와 그의 동료들(2018)의 연구결과와도 일치된다. 결국 노인복지 서비스는 일차적인 서비스 필요에 대한 충족도 중요하지만 서비스 제공과정에서 발생하는 정서적 가치도 지역사회복지관에서 중요하게 다루어져야 함을 시사한다.

셋째, 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치중 정서적 가치는 노인복지 서비스 만족도에 정적 영향을 미치고, 그리고 서비스 만족도는 구전의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 서비스 만족도가 높을수록 긍정적인 구전의도를 나타내는 연구 결과들(Yu 외, 2014; Lee, 2015)과 유사한 결과라고 볼 수 있다. 노인복지 서비스의 기능적 가치와 정서적 가치중 정서적 가치가 서비스만족도를 거쳐 구전의도에 영향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 노인복지 서비스 제공에 있어서 서비스 가치와 서비스 만족도와의 관계를 고려할 필요가 있음을 시사한다. 또한 노인복지 서비스의 가치를 창출할 수 있는 방안과 만족도 증진을 위한 방안을 모색할 필요가 있음을 보여주는 결과로 이해할 수 있다.

본 연구의 결과에 기반하여 노인복지서비스 이용과 홍보를 위한 실천적 함의를 제공하고 자 한다. 먼저, 노인복지 서비스 홍보에 있어서 복지 서비스에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 동년배집단을 홍보 및 이미지 개선활동에 참여할 수 있도록 고려할 필요가 있다. 본 연구에서 노인복지 서비스에 대한 의사결정에 긍정적 기능을 동년배인 서비스 이용자의 소개와 권유에 의한 경우가 높게 나타났다는 점을 고려할 필요가 있다. 지역사회 거주 노인들 가운데 노인복지관의 서비스의 유용성에도 불구하고 실제 참여하는 비율은 높지 않다는 점을 고려할 때, 신규 대상자 모집 및 참여자 확대를 위한 방안에 서비스 당사자들의 홍보 활동 참여방안을 모색할 필요가 있다. 노인복지 서비스를 이용하는 노인들과 함께 기관에서 제공하는 서비스에 대한 홍보와 알리를 정기적으로 실행할 필요가 있다. 또한 서비스 이용자 중심의 홍보 전략을 개발하기 위해 동년배가 포함된 서비스 이용자들의 의견을 반영하여 실행할 필요가 있다. 노인복지관 서비스 이용자의 모집과정은 단순히 복지관을 알고 찾아오는 노인들에 한정되어서는 안된다. 특히 베이비부머와 같은 신노년들의 복지욕구를 감안한 비영리 기관에서의 마케팅과 홍보 전략들에 대해서도 노인복지관은 적극적인 관심을 가질 필요가 있다. 최근 홍보전략으로 전자구전(electronic word of mouth)의 방법에 대한 연구들이 보고되고 있음을 고려할 때, 신노년의 참여도를 높이면서 이들의 구전의도를 사회네트워크 크매체를 활용한 방안도 필요하다.

둘째, 노인복지 서비스의 가치 중 기능적 가치보다는 정서적 가치가 서비스 만족도를 거쳐 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 점은 노인복지 서비스 개발에 있어서 함의점이 있다. 대부분의 지역사회복지관들이 새로운 노인복지 서비스를 개발하고 이에 대한 평가를 실시하고 있다. 하지만 제공된 서비스에 대한 성과와 효과성에 대한 보도와 홍보에 있어서는 소극적인 경향이 크다. 또한 노인복지 서비스의 효과를 직접적인 서비스 목표인 기능적인 것에 초점을 맞추는 경향이 크다고 볼 수 있다. 노인복지 서비스 이용자인 노인들은 정서적 가치가 구전의도에 직접적인 영향을 미치고, 서비스 만족도를 통해 긍정적인 구전의사를 가지고 있는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 노인복지 서비스의 기능적 목적뿐만 아니라 관계적 요소를 감안한 정서적 가치를 증진시킬 수 있는 프로그램들을 개발할 필요가 있음을 시사한다. 사회복지실천가들은 노인복지서비스 개발과 평가에 있어서 노인복지 서비스가 가지고 있는 다양한 가치들과 이를 이용한 집단의 만족도와의 관계를 구체적으로 적용할 필요가 있다.

셋째, 노인복지 서비스에 관한 가치창출과 가치공유에 대한 사회복지실천가들의 관심이 필요하다. 기존의 노인복지 서비스를 제공하는 것에 그치는 것이 아니라 노인복지 서비스들

이 가지고 있는 가치들을 발굴하여 서비스 이용자인 노인들이 긍정적으로 인식할 수 있도록 관심을 가질 필요가 있다. 또한 지역사회 노인복지관은 서비스 가치를 향상시키기 위한 노력들을 조직차원에서 실행할 필요가 있고, 복지관의 서비스 가치를 개발하고 확장시킬 필요가 있다. 노인복지 서비스를 제공하는 것에서 그치는 것이 아니라 가치에 기반한 노인복지 서비스의 유형들을 다양화하기 위한 노력들이 필요한 것이다. 노인복지 서비스에 대한 새로운 가치는 고정된 것이 아니라 신노년에 맞게 제공될 때, 신규 노인들의 진입을 확장시키기 위한 장치들을 마련할 필요가 있는 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 노인복지 서비스 가치를 기능적 가치와 정서적 가치로 구분하여 서비스 만족도와 구전의도의 관계를 분석하였다. 하지만 서비스 가치를 두 가지로 제한하여 살펴보았다는 점에서 한계점을 가진다. 추후연구에서는 제품이나 영리목적의 서비스가 가지는 가치와는 달리, 노인복지 서비스가 가지는 가치들을 발굴하여 이들 가치들이 노인복지 서비스 만족도와 구전의도의 관계는 어떠한지를 분석할 필요가 있다. 둘째, 현재 연구에서는 노인복지서비스 이용자를 최근 1년간 이용경험이 있는 대상으로 한정하여 분석하였다. 하지만 노인복지 서비스를 지속적으로 이용하는 집단, 이용중단집단, 재이용집단 등 다집단의 특징에 따라 노인복지 서비스에 대한 가치와 만족도 및 구전의도가 달라질 수 있다고 본다. 노인복지 서비스 이용집단에 대한 다집단분석을 통한 비교분석이 추후 연구에서는 필요할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 부산지역에 한정하여 비확률 표집방법에 의한 자료수집을 실시하였다. 이로 인해 조사 대상자의 결과에 대한 편의가능성이 있어서 전국단위의 연구가 이루어질 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강춘한 · 이경구 · 강한균. 2013. “의료서비스 품질 핵심요인이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『대한경영학회지』 26(9): 2227-2251.
- 김선희. 2017. “사회서비스 관계 질과 이용자 충성도와와의 관계: 전환장벽의 조절효과의 분석”. 『한국사회복지행정학』 19(1): 171-198.
- 서윤희 · 김병규. 2015. “서비스 질이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향: 노인복지관과 장애인복지관의 비교”. 『한국사회와 행정연구』 25(4): 37-60.
- 신종철 · 강명수. 2005. “서비스특성이 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 『마케팅연구』 20(1): 29-54.
- 심우극 · 최효규. 2015. “교육서비스 품질이 서비스 가치, 고객만족, 자발적 행동의도에 미치는 영향: 가치일치의 조절효과를 중심으로”. 『사회과학연구』 54(2): 181-215.
- 송효진. 2007. “서비스가치 관점에서의 장애인복지정보서비스 수용도 연구”. 『한국지역정보학회지』 10(2): 31-61.
- 이돈희. 2014. “개인가치와 인지가치가 고객만족과 결과적 변인에 미치는 영향: 의료기관 vs 은행”. 『대한경영학회지』 27(10): 1563-1583.
- 원일 · 김근홍 · 김성현. 2018. “노인복지관 이용 결정요인에 관한 연구: 김포시 노인을 중심으로”. 『한국노년학』 38(2): 351-364.
- 전외술 · 박성규. 2009. “고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구-북경의 구매자를 중심으로”. 『산업경제연구』 22(6): 3121-3146.
- 정경희 · 오영희 · 강은나 · 김경래 · 이윤경 · 오미경 · 황남구 · 이선희 · 이석구 · 홍송이. 2018. 『2017년도 노인실태조사』. 보건복지부, 한국보건사회연구원.
- 정은아. 2012. “지역사회서비스 이용자 선택이 이용자 만족도에 미치는 영향-선택중요성 인식의 조절효과를 중심으로”. 계명대학교 사회복지학 박사학위논문(미간행).
- 조우홍·이동수. 2008. “노인요양시설 서비스 질이 고객만족과 고객충성도 및 구전의도에 미치는 영향요인 분석”. 『노인복지연구』 40: 173-193.
- 허선영 · 윤민석. 2014. “노인복지관 이용 예측요인에 관한 연구: 앤더슨 모형의 적용”. 『노인복지연구』 64: 165-186.
- 천해광 · 이상호. 2017. “고객의 서비스 가치와 관계가치가 신뢰, 고객만족, 관계몰입, 고객충성도, 교체의도에 미치는 영향”. 『의사결정학연구』 25(2): 25-45.

- Aday, R.H., Kehoe, G.C., and Farney, L.A. 2006. "Impact of senior center friendships on aging women who live alone." *Journal of Women & Aging* 18(1): 57-73.
- Bansal, H.S., and Voyer, P.A. 2000. "Word-of-mouth processes within a service purchase decision context." *Journal of Service Research* 3(20): 166-177.
- Bruce, G., and Edgington, R. 2008. "Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA." *Journal of Marketing for Higher Education* 18(1): 79-101.
- Burcu, C., and Seda, Y. 2013. "Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers." *International Journal of Economics and Management Science* 2(12): 29-40.
- Chen, M., Zhang, P., and Chen, X. 2018. "Influence of electronic and traditional word-of-mouth on patients' health care seeking behavior." *Social Behavior and Personality* 46(5): 759-768.
- Childers, T.L., and Rao, A.R. 1992. "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions." *Journal of Consumer Research* 19(2): 198-211.
- Denton, M., Ploeg, J., Tindale, J., Hutchison, B., Brazil, K., Akhtar-Dansesh, N., Quinlan, M., Lillie, J., Plenderleith, M., and Boos, L. 2008. "Where would you turn for help? Older adults' awareness of community support services." *Canadian Journal of Aging* 27(4): 359-370.
- Duhan, D.F., Jonshon, S.D., Wilcox, J.B., and Harrell, G.D. 1997. "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources." *Journal of the Academy Marketing Science* 25(4): 283-295.
- Ehrlich, N.J., Carlson, D., and Bailey, N. 2003. "Sources of information about how to obtain assistive technology: Findings from a national survey of persons with disabilities." *Assistive Technology* 15(1): 28-38.
- Feng, Y., Du, L., and Ling, Q. 2017. "How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth." *Social Behaviour and Personality* 45(11): 1775-1786.
- Herold, K., Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. 2016. "How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes." *Journal of Marketing For Higher Education* 26(1): 64-85.



- Holbrook, M.R. 1999. Introduction to consumer value, Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge Kegan Paul: London.
- Hsu, L. 2018. "Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context." *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15: 132. doi:10.3390/ijerph15010132.
- Lages, I.F., and Fernandes, J.C. 2005. "The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values." *Journal of Business Research* 58(11): 1562-1572.
- Lee, K.J. 2005. "A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting." *Health Care Management Review* 30(2): 157-167.
- Lopes, R.R., Navarro J, and Silva, A.J. 2018. "Emotions as proximal causes of word of mouth: A nonlinear approach." *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life sciences* 22(1):103-125.
- Lu, N., and Wu, H. 2016. "Exploring the impact of word-of-mouth about physicians' service quality on patient choice based on online health communities." *BMC Medical Informatics and Decision Making* 16: 151.
- Matos, C.A., and Rossi, C.A.V. 2008. "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(4): 578-596.
- Muthen, L.K., and Muthen, B.O. 2012. *Mplus User's Guide 1998-2012, Seventh Edition*. Los Angeles, C.A.: Muthen & Muthen.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflection on gaining competitive advantage through consumer value." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 154-161.
- Sabin, E.P. 1993. "Frequency of senior center use: A preliminary test of two models of senior center participation." *Journal of Gerontological Social Work* 20: 97-114.
- Schneider, A.E., Ralph, N., Olson, C., Flatley, A., and Thorpe, L. 2014. "Predictors of senior center use among older adults in New York City public housing." *Journal of Urban Health* 91(6): 1033-1047.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of Business Research* 22: 159-170.
- Swan, J.E., and Oliver, R.L. 1989. "Postpurchase communications by consumers." *Journal of Retailing* 65(4): 516-533.

- Tarpey, L.X., and Peter, J.P. 1975. "A comparative analysis of three consumer decision strategies." *Journal of Consumer Research* 2: 29-37.
- Ulaga, W., and Eggert, A. 2006. "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships." *European Journal of Marketing* 40(3): 311-327.
- Walker, J., Bisbee, C., Porter, R., and Flanders, J. 2004. "Increasing practitioners' knowledge of participation among elderly adults in senior center activities." *Educational Gerontology* 30: 353-366.
- Wangenheim, F., and Bayon, T. 2006. "Satisfaction, loyalty, and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers." *Journal of Consumer Behaviour* 3(1): 211-220.
- West, S.G., Finch, J.F., and Curran, P.J. 1995. "Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies." In R.H. Hoxby (Ed), *Structural Equation Modeling*, 76-99.
- Wicks, D.A. 2004. "Older adults and their information seeking." *Behavioral & Social Sciences Librarian* 22(2): 1-26.
- Wien, A.H. and Olsen, S. O. 2012. "Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions." *Journal of Consumer Behavior* 11: 504-513.
- Yoo, S.H. 2015. "Predictors of senior center attendance in Korea: Findings from a national analysis." *Journal of Social Service Research* 41: 530-544.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D., and Huang, H. 2014. "Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over." *Social Behavior and Personality* 42(5): 757-768.

Abstract

The relationship between gerontological welfare service values and word-of-mouth in senior welfare centers: The mediating effect of service satisfaction

Park, Mi Jin\*

This study examines the effects of service values and satisfaction on word-of-mouth of older adults' use of gerontological welfare services. The value of gerontological welfare services was classified as functional or emotional. A research model was established based on previous studies on service values, satisfaction, and word of mouth of gerontological welfare services. The subjects were 494 people over age 65 living in Busan Metropolitan City in Korea. Data analyses were conducted using Mplus 7.2 and SPSS 23.0. Emotional service values positively affected word-of-mouth. The mediating effect of service satisfaction on the relationship between service values and word-of-mouth was found to be statistically significant. Improvements to the marketing and recruitment of gerontological welfare services are suggested. The practical implications and directions for future research are presented.

Key words: gerontological welfare services, service values, satisfaction, word-of-mouth, mediating effects

[논문투고일: 2019.03.31, 심사일: 2019.04.28, 심사완료일: 2019.05.13]

---

\* Associate Professor, Dept of Aging and Social Work, Catholic University of Pusan