

여행사 서비스품질이 PAD정서차원에 미치는 영향에 관한 연구

정 문 영

상지대학교 경영학과 교수

E-mail : myjung@sangji.ac.kr

김 계 석

상지대학교 경영학과 겸임교수

E-mail : gskim@sangji.ac.kr

소비자들의 정서는 다방면의 소비자 행동에 영향을 미치고 있다. 특히 여가 및 관광 활동과 같이 소비자들의 정서적 반응이 활성화되는 상황에서는 정서의 영향력은 매우 높으리라 예상되어지며, 여행사 서비스품질과 정서의 관련성, 정서에 따른 태도형성과 재구매의도의 관련성은 반드시 살펴볼 가치가 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 여행사 서비스품질에 의해 형성된 PAD 차원의 정서가 여행사에 대한 태도 및 재구매의도 등에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 분석결과를 살펴보면 여행사 서비스품질은 정서에 유의한 영향을 미치고 있었다. 한편 정서가 관광 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였는데, 이에 대한 분석결과는 모든 차원의 정서는 태도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과를 기본으로 하여 시사점과 연구의 한계를 기술하였다.

<색인어> 여행사 서비스품질, 정서, PAD차원, 태도, 재구매의도

1. 서 론

관광에 대한 소비자의 증가는 소득수준의 향상, 근로시간 단축에 따른 여가시간의 증대 등으로 인해 삶의 질에 대한 관심도가 높아짐에 따라 지속적으로 이루어지고 있고, 또한 관광에 대한 가치관도 점차 변화하고 있다. 2004년 통계청 자료에 의하면 2003년 1년 동안 15세 이상의 인구 가운데 58.4%가 여행을 다녀왔으며 관광의 횟수는 평균 2.9회로 나타났다. 이처럼 관광은 많은 사람들에게 중요한 여가의 수단으로서 활용되고 있다.

관광의 중요한 구성요소의 하나가 여행사이다. Gilbert & Joshi(1992)는 여행사에서 서비

스품질이 중요시되는 이유는 경쟁의 심화, 소비자 보호주의 등장, 서비스품질에 대한 관심의 증가와 비가격적인 요인의 중요성 등으로 요약하고 있으며 최근에는 고객의 관심이 품질로 옮겨감에 따라서 금전적 지불에 대한 보상인 가격경쟁 보다 품질경쟁이 대체안으로 등장할 것이라고 예견하고 있다. 따라서 여행사의 경쟁력은 제공하는 서비스의 다양성, 경쟁사보다 낮은 가격에 제공하는 저가정책, 경쟁사보다 이용하기 편리함, 독특함, 서비스품질, 경쟁사보다 좋은 품질을 제공할 수 있는 능력에 따라서 결정된다고 보았다.

최근 관광분야에서 정서적 반응에 대한 인식이 증대되고 있다. 이러한 인식의 증대로 소비자들의 정서적 경험이 심층적으로 분석되고 있다. 이것은 차츰 소비과정에서 발생하는 감정반응과 태도/만족과의 연관성에 대한 관심으로 이어지고 있다(Westbrook & Olive, 1991). 특히 소비자의 정서적 경험의 영향력은 상업적 판매 공간만큼이나 관광현장에서도 그 활용의 가치가 높을 것으로 판단된다. 이것은 관광상품 전반에 대한 서비스의 평가가 이용자의 주관적 인식에 좌우되는 경향이 있기 때문이다. 인간은 인지적인 동시에 감정적 존재라는 점에서 개인의 판단과 의사결정에서 차지하는 정서의 중요성에 대한 인식과 더불어 다양한 분야에서 정서의 영향에 관한 연구가 전개되었고, 1980년대 후반부터 정서가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구가 중요한 연구 분야로 자리 잡게 되었다. 기분이 구매과정에 미치는 영향(Hill & Gardner, 1987), 매장에서 일시적 감정상태가 쇼핑만족에 미치는 영향(Dawson, Bloch & Ridgway, 1990), 매장에서 경험하는 정서가 소비자구매행동에 미치는 영향(Yoo, Park & MacInnis, 1996) 등 정서의 영향에 관한 주요연구에서 보듯이 감정은 제품이나 서비스 또는 매장 등에 대한 소비자의 선호에 중요한 영향을 미치며 제품선호도와 선택은 일시적인 감정과도 매우 밀접한 관련성을 가진다.

소비자가 경험하는 정서는 제품이나 매장 등 어떤 대상에 관련된 감정으로 소비자행동에 대한 정서적 접근에서 가장 많은 관심을 받아온 것이 PAD모형이다. 이 모형이 제안하는 정서차원 중 즐거움(pleasure)과 각성(arousal) 등이 소비자행동에 미치는 영향은 선행연구에서 확인되어 왔다.

이와 같은 여행사의 서비스품질과 정서에 관한 연구를 바탕으로 본 논문의 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 관광분야에서 정서가 활성화될 것으로 예상되지만 정서의 영향에 관한 연구가 매우 제한적인 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 소비자행동이론에서 그 중요성이 확인된 정서와 관광의 구성요소 중의 하나인 여행사의 서비스품질과의 관련성을 확인한다.

둘째, 관광자가 여행사의 서비스품질에서 강력한 정서를 경험할 것으로 가정할 때 여행사 서비스품질에서 유도된 전반적인 정서와 PAD정서 구성차원에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 관광자의 전반적인 정서와 정서구성차원 등이 관광자의 여행사에 대한 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 여행사의 서비스품질

최근 서비스에 대한 관심이 높아지면서 관광사의 서비스를 평가하려는 시도가 이루어지고 있다. 즉 관광사를 관광의 하위요인으로 가정하기보다는 관광사 자체를 연구의 주제로 삼는 경향이 두드러지게 나타나는 것이다.

Kent, Meyer, & Reddam(1994)은 관광사의 신용도에 의한 평판, 여행상품의 품질, 여행종사원의 서비스 등이 여행객이 관광사를 결정하는 중요한 요인이라고 하였다.

관광사는 여행상품 구매 시 여행객이 중요하게 고려하는 요소의 하나이다. 일본교통공사(1992)는 관광여행자와 신희여행자를 대상으로 일본인들의 관광사 선택요인을 살펴보았다. 그 결과 관광사 선택의 가장 중요한 영향변수는 양질의 여행서비스 제공으로 나타났다. 두 번째는 전에 이용해 본 경험으로 기존에 이미 이용해 본 경험이 있는 단골 관광사를 선호하고 있으며 따라서 여행 후 고객을 지속적으로 관리하는 것이 관광사에 있어서 매우 중요함을 인식시켜 주고 있다.

정찬중(1992)은 여행상품, 가격, 촉진, 유통, 사람(인적), 물증, 과정 등 7가지의 서비스 마케팅을 토대로 20개 하위항목으로 통해 특성을 중심으로 관광사가 제공하는 이미지가 관광사 선택 시 어떻게 작용하고 있는지를 조사하였다. 그는 관광여행자들은 광고활동과 같은 촉진요인이 업무여행자나 개인여행자들은 종업원의 친절성과 같은 인적요인이 중요하며 그 외 가격요인이 전반적으로 관광사의 이미지 형성에 크게 작용하고 있다고 하였다.

한편 일부 연구자들은 여행사의 업무를 서비스 업무의 관점에서 해석하여 고객만족의 개념을 도입하기도 하였다. 특히 관광서비스와 관련하여 Luk등(1993)의 연구가 많은 영향을 주었는데 이 연구에서 관광사의 서비스를 구성하는 요소로 <표 1>과 같이 유형성, 확실성, 신뢰성, 감정이입, 반응성의 다섯 가지 요인을 고려하였다.

Persia & Gitelson(1993)은 관광사의 서비스 품질을 정보탐색(각종 브로셔 제공성 여부, 기타 여행에 대한 정보제공, 여행정보의 전문지식의 소유성, 여행비디오, 가이드책자, 뉴스레터의 제공 여부, 특별여행에 대한 정보의 제공여부 등), 상호활동적 관광사 품질(고객의 요구에 대한 제공성 여부, 서비스 응답의 즉시성 여부, 고객의 선호에 대한 이해성 여부 등), 물리성(주말, 저녁, 시간에 관광사 이용의 편리성, 편리한 시간의 예약, 집과 사무실로부터의 접근성, 예약시스템의 소유 여부, 전문적인 조직에 소속되어 있는지 여부 등), 구매자의 가치성(불평에 대한 처리, 계약의 설명정도, 만족할만한 서비스의 제공, 친밀하고 정중한 서비스 등), 전문화된 서비스(여권·서류의 수속 등), 전문화된 서비스 II(항공권 등의 배달, 고객의

선호에 대한 처리여부, 수화자 부담 전화설치 등), 그리고 고도의 기술(항공요금·스케줄·루트 등에 대한 정보의 소유, 예약의 숙련성, 가장 경쟁력 있는 가격의 제시 등)등으로 제시하고 있다.

<표 1> Luk의 연구에서 사용한 관광사의 서비스 구성요인

구성요인	변 수
유형성	특별한 요구의 이해, 결점이 없는 서비스, 관광객에 대한 개인적인 관심.
확실성	관광지의 정보제공, 종사원의 적극적인 서비스, 관광객간의 자유로운 의견교환, 관광객간의 친근감의 증진, 다양한 여행제고, 여행종사원의 유능과 전문성.
신뢰성	약속된 시간에 서비스의 제공, 여행일정대로의 실시, 문제해결을 위한 노력, 제공될 서비스의 설명, 적시에 여행의 실시.
감정이입	특별한 요구 이해, 결점 없는 서비스유지, 관광객에 대한 개인적인 관심
반응성	효과적인 정보의 제공(팸플릿 등)등, 고객의 요구에 대한 적절한 대응

장희정(1996)은 기대불일치 패러다임의 주요변수인 기대와 성과, 기대불일치와 만족간의 변수들이 관광자의 만족수준에 어떻게 상호작용 하는가를 파악하고 이러한 변수들과 만족간의 상호작용이 재구매 행동과 어떠한 상관관계가 있는지를 규명하려고 하였다. 또한 여행상품 만족수준에 결정적인 영향을 미치는 변수를 파악하는 것과 발견된 변수들의 축진을 위한 실천 방안 역시 또 다른 연구목적이었다. 총 206매가 수집된 이 설문지의 설문항목은 5점 등간척도로 측정되었으며, 여행상품 전반에 대한 내용과 더불어 관광안내원에 관련된 두 개의 질문이 포함되었다. 연구 결과 에스코트의 능력과 친절성에 대한 기대가 가장 높았으며 연출 성과의 경우 에스코트의 친절성과 현지 가이드의 설명 등에 대한 평균값이 가장 높게 나타났다. 이는 여행상품에 있어서 인적 서비스 역할의 중요성을 암시하고 있다.

전주형(1996)은 선행연구를 토대로 신뢰성, 유형성, 확실성, 반응성, 감정이입 등의 항목으로 여행서비스질을 구성하는 요인으로 확정하였다. 또한 관광사의 서비스질의 차원을 서비스제공과정에 따라서 여행 전, 여행 중, 여행 후 서비스로 구분하고 이를 각 과정에 따라서 세분하여 핵심서비스와 부가적 서비스로 구분하였다. 연구결과 관광사의 서비스질 평가방법 중에서 지각 만에 의한 평가방법이 다른 방법보다 우월하다는 선행연구를 입증하였다. 그리고 서비스 인터아우터 과정과 종사원 및 고객의 역할에 따라서 서비스지르가 여행자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 서비스질은 여행자만족과 서비스가치가

유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김성혁과 전기환(1995)은 여행객의 관광사 선택속성에 관한 연구에서 Meidan & LeBlanc의 연구를 토대로 하여 45개의 변수를 추출하여 요인분석을 통해 이를 11개의 관광사 선택요인으로 구분하였다. 즉 관광사 선택요인으로 적시성, 관광사의 능력, 수속의 편리성, 지명도, 관광사 직원의 대응성, 관광사에 대한 접근성, 인적서비스, 점포의 충성도, 여행매체, 관광사내의 분위기, 기업의 이미지 등 11개 요인이 여행객들에게 중요하게 고려되고 있는 것으로 밝혀졌다.

김성혁과 이정규(1998)는 가치패러다임을 이용한 관광사 선택행동 분석에서 21개 변수에 대한 요인분석을 통해 5개의 관광사선택요인으로 구분하였다. 즉 책임·사회지향적 가치, 행복지향적 가치, 자아실현적 가치, 가족지향적 가치, 종교지향적 가치를 여행자들이 중요하게 고려하고 있다.

Mengue(1994)는 Stovall(1992)의 관광사 선택속성과 비교하여 분석, 연구하였는데 Stovall(1992)의 연구에서는 관광사로부터 관광상품을 선택할 때 중요한 역할을 하는 것은 관광사의 평판, 관광지, 안내원의 포함여부, 계획적인 관광일정, 과거의 경험, 단체관광의 안전, 관광사를 통한 수배의 용이, 브로셔 및 광고, 저렴한 가격, 친구 및 친지의 권고, 관광사의 권유, 새로운 친구를 사귀기 위해서 등의 순서로 중요성을 설명하고 있다. 이에 비해 Stovall(1992)은 관광상품의 가격과 관광사의 권유, 단체관광으로서의 안전성이 관광사의 선택 시 매우 중요하게 작용하고 있다고 하였다.

LeBlanc(1992)은 관광사의 품질연구에서 서비스질의 구성요인과 여행자에게 보다 많은 영향을 주는 구성요인을 밝히는 연구를 수행하였다. 이들은 Bitner(1990)의 연구를 인용하여 여행자가 여행자와 관광시설업자와의 사이에서 서비스를 공급하는 촉진적인 역할을 한다고 지적했다. 또한 단순히 항공권의 발권이나 호텔의 예약에서 상담이나 안내를 하는 것 보다 전문적으로 서비스가 변화되고 있다고 보았으며 여행자들은 대부분 관광사에서 제공하는 정보나 상품에 의하여 여행목적지를 선택한다는 선행연구를 참고하여 연구하였다.

이에 대한 설문조사결과, 서비스질 구성요인은 기업이미지, 내부조직과 경영절차, 물리적 환경과 도구, 고객의 접촉, 서비스 인카운터, 여행자의 경험, 관광사에 대한 고객만족 등의 50개 문항으로 확정되었다. 조사대상으로 고객 600명을 사업목적과 관광목적으로 구분하여 우편조사를 실시한 결과 유효표본은 277매였고 50개의 문항을 요인 분석한 결과는 <표 2>과 같이 9개 요인으로 분류되었다.

추가적인 분석결과 관광사의 서비스질에 관한 9개요인 전체적인 품질을 63.4%로 설명하였고 9개 요인에서 여행자 만족에 영향을 주는 것은 관광사이미지(.65), 경쟁력(.23), 정중성(.16), 반응성(.12), 접근성(.09), 능력(.08) 등의 순으로 나타났다. 그러나 물리적 증거, 적시성과 신뢰성 등은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 2> LeBlanc 연구에서 사용한 관광사의 서비스 구성요인

요인	변수
물리적 특성	실내장식과 분위기, 건물의 외형과 부지, 주차시설, 입지, 관광사의 구조와 가구배치, 관광사의 크기, 청결성
능력	상품에 대한 지식, 관광지에 대한 안내서의 제공, 정보의 즉시적인 제공, 고객서비스를 행하는 절차
관광사 이미지	이미지의 반영, 고품질의 서비스 능력, 고객을 만족시키는 능력과 만족정도
적시성	서비스의 제공 속도, 종사원의 유용성, 서비스 제공까지의 대기시간, 유능한 종사원
정중성	친절하고 정중한 종사원, 종사원의 특별한 관심, 고객도착시간의 접객능력
경쟁력	개인서비스의 제공능력, 경쟁가격의 제공능력, 신뢰성 있는 서비스 제공능력
반응성	고객에서 티켓과 서류의 전달, 전화에 의한 정보획득과 계약, 전화 응답의 시간, 여행 후의 서비스
신뢰성	계약의 비밀유지, 신뢰성 있는 전담종사원, 경영진의 주재
접근성	서비스를 제공할 수 있는 종사원의 수.

2. 정서

(1) 정서의 개념

정서(affect)는 감정(emotion), 느낌(feeling), 기분(mood) 등과 상호교환적 개념으로 사용되고 있다. 이러한 개념들은 특히 한국 사람에게서는 분명히 구분되는 개념이 아니기 때문에 동의어로 이해하여 모두 감정으로 번역하여 사용되거나 구분하여 사용할 경우에도 연구자마다 달리 번역하는 경우가 많다(황병일 & 김범중, 2000).

정서와 감정은 연구자들에 따라 두 개념 중 하나를 더 크게 보기도 하며 때로는 같은 의미로 사용하기도 한다. Cohen & Areni(1991)는 정서를 ‘유발된 기분상태(valenced feeling state)’로 정의하고 정서에는 감정과 기분이 있는 것으로 제안하였다. 이들은 의하면 감정은 기분에 비하여 상대적으로 강도가 높고 일반적으로 자극대상과 관련된 개념으로 정서가 감정을 포함하는 더 포괄적인 개념이다.

Holbrook & Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 인식하였다. 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 개념인 반

면에 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등을 포함하는 개념으로 보았다. Laverie, Klein, & Kleine(1993)도 감정이 긍정적, 부정적 유발성(valence)을 가질 뿐만 아니라 중립적인 것도 포함하는 포괄적인 개념으로 보았다.

정서를 태도의 구성요소로 이해할 수 있다. Wells & Prensky(1996)에 따르면 태도는 인지적 신념(belief), 정서(affect), 행동성향(predisposition)으로 구성되는데, 정서는 제품이나 상표에 대한 평가와 같이 대상에 대한 소비자의 느낌과 감정을 포괄하는 개념이다. 이들은 정서를 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성하고 행동을 하는 과정에 작용하는 요소로 정의하고 있다.

Oliver(1997)는 호환적으로 사용되고 있는 정서와 감정을 다음과 같이 구분하였다. 정서는 의식계(consciousness)의 인지적 영역을 다루는 사고(thinking)와는 반대되는 느낌(feeling)이라는 측면을 의미하며, 느낌에는 즐거움과 즐겁지 않음, 행복과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 황홀(ecstasy) 등과 같이 신경-호르몬계에 의한 심리적이고 본능적인 감각들이 포함된다. 반면에 감정은 각성, 여러 형태의 정서, 정서에 대한 인지적 해석 등을 포함한다고 제안하였다.

Hawkins, Best & Rogers(1998)는 행동지향적 관점에서 정서를 행동에 영향을 미치는 강하고 상대적으로 통제되지 않은 느낌으로 정의하고, 정서적 경험은 자연발생적이 아니라 환경적 사건에 의해 유도되며 신체적 변화를 가져오고 인지적 사고와 행동에 관련될 뿐 아니라 주관적 느낌이 포함된다고 제안하였다.

정서와는 달리 기분(mood)은 특정시점과 상황에서 개인의 정서상태로 비교적 일시적인 성격을 가진다(Gardner, 1985). Cohen & Areni(1991)는 기분은 정서에 비해 상대적으로 강도가 낮고, 일반적으로 자극대상과 관련되어 있지 않다고 하였다. Isen(1984), Batra & Stayman(1990) 역시 기분을 부드럽고 자연스럽게 전이되는 일반화된 정서상태로 보았다. 이처럼 기분은 일반적으로 비의도적으로 형성되며(Frijda, 1993) 행동성향이나 명시적 행동과 직접 관련되지 않는(Bagozzi et al., 1999) 특정시간과 상황에만 발생하는 일시적인 감정적 느낌상태이다.

기분을 특정대상이나 활동을 지향하지 않는 일시적이고 일반화된 감정상태로 정의하기도 한다(Tellis, 1998). 이 정의에 따르면 기분은 개인의 성격적 특성처럼 안정적이지 않고 어떤 대상을 지향하기보다는 보다 일시적이며 쉽게 변할 수 있는 감정적 느낌상태라고 할 수 있다. 이처럼 정서, 감정, 느낌 등은 명확하게 구분되지 않은데 비해 기분은 이들과는 구분되는 개념으로 받아들여지고는 있으나 이들 사이의 상호관련성은 매우 높은 것으로 보인다.

정서에 관한 선행연구로부터 정서는 개인이 경험하는 감정, 느낌, 기분을 모두 포괄하거나 이들과 상호교환적으로 사용되는 개념이라는 것을 알 수 있다. 감정과 기분을 정서의 예로 볼 때, 기분은 감정에 비하여 상대적으로 강도가 낮으며 어떤 대상과 반드시 관련되지 않는 데 비해 감정은 기분에 비해 상대적으로 강도가 높으며 어떤 대상과 반드시 관련을 갖는다

(Cohen & Areni, 1991). 또한 감정은 기분보다 강도가 높고 심리적으로 긴박하다(MacInnis & Jaworski, 1991). 감성은 분노, 비탄, 공포, 재미, 즐거움, 놀라움 등에 대한 느낌을 포함하는 것으로 기분과는 그 특성이 다르다(Izard, 1977). 감정, 정서, 그리고 기분의 관계를 생리적 각성수준, 강도, 유형 측면에서 비교해 보면 <표 3>과 같이 요약될 수 있다.

<표 3> 정서의 유형

유형	각성수준	강도
감정(emotion)	높음	강함
느낌(feeling)		
기분(mood)		
평가(evaluation)	낮음	약함

이러한 용어들은 개념적으로는 구별되지만 일반적으로 소비자정서 연구에서는 명확하게 구별하여 사용하는 경우가 많지 않다. 예컨대 Edell & Burke(1987), Burke & Edell(1989)은 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 정서를 Holbrook & Batra(1987), Laverie et al.(1993)의 감정과 같이 포괄적인 의미로 사용하였다.

(2) 정서의 유형

심리학연구에서 정서적 반응의 유형을 개발하고 정립하기 위하여 요인분석이나 군집분석 등을 사용하여 수집된 자료를 요약하여 왔는데, 연구에서 확인된 정서유형은 학자에 따라 다소간의 차이가 있다. 대표적 연구결과는 Izard(1977)의 11 정서유형과 Plutchik(1980)의 8 정서유형이 대표적이다.

Plutchik(1980)은 두려움(fear), 분노(anger), 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 수용(acceptance), 역겨움(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise) 등 8 유형의 정서를 기본감정(primary emotion)으로 보았고, 그 밖의 감정은 모두 기본감정의 결합으로 생성되는 것으로 가정하였다. 즉 기쁨과 수용이라는 기본정서가 합해지면 사랑이라는 새로운 감정이 생겨나며 두려움과 수용이 합해지면 복종(obedience)이라는 감정이 생겨난다.

Plutchik(1980)의 정서분류에서 특이한 것은 정서들의 강도에 차이를 인정한다는 점이다. 즉 8가지 기본정서를 하나의 원으로 묶고 이 원을 다시 3차원 팽이모양으로 구성하여 정서의 강도에 따른 변화의 추이를 검토하였다. 팽이모양의 중간부분이 8가지 기본정서이고 위 부분은 강도가 강한 감정들로, 아래 부분은 강도가 약한 감정들로 이루어져있다. 감정팽이의

위에서 아래로 내려올수록 감정의 강도가 약해진다.

이러한 감정의 유형화는 정서연구에 가장 많이 사용되고는 있으나 몇 가지 측면에서 비판을 받기도 한다. 우선 심리학에서는 Plutchik의 기본 가정에 의문을 제기하고 있다. 즉 안신호(1997)는 Plutchik의 기본정서는 배고픔, 성욕 등 동물이 생존하면서 해결해야 하는 필수적인 문제들을 기초로 설정되어 인간의 감정에 대한 설명에 적절치 못하다고 비판하였고, Havlena & Holbrook(1986)은 소비자행동 분야에서 Plutchik의 8가지 기본정서 모두가 소비자행동 연구에서의 적합성에 대해 의문을 제기한 바 있다.

Ortony, Clore, & Collins(1988)는 감정을 '속성이나 상황에 대한 정서적 반응'이라고 정의하고 ①관심(interest), 놀람(surprise)과 같은 유발되지 않은 인지, ②졸림(sleepy), 늘어짐(droopy)과 같은 신체적 상태는 감정에 포함시켰으나 자신감(self-confident), 자괴감(feeling abandoned) 등의 주관적 평가는 제외하였다.

소비자의 감정적 반응의 유형화나 분류에 대한 연구를 고찰한 Ekman 등(1982)은 정서유형은 연구방법에 따라 다소 차이가 있다고 지적하였고, Batra & Ray(1986)는 선행연구를 집약하여 광고에 관련된 정서반응을 13 가지로 유형화하였으며 Holbrook & Batra(1987)는 광고에 대한 감정적 반응에 관한 선행연구를 종합하여 감정의 유형들을 매우 포괄적으로 정리한바 있다. 유창조 & 김상희(1994)는 백화점에서의 쇼핑행동에서 발생하는 감정을 유형화하기 위해 민족지적(民族誌的; ethnographic) 기법을 사용한 결과 충족감, 유쾌, 매력, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감 등 10가지 유형의 정서를 발견하였다.

(3) 정서의 차원

Wundt(1897)는 개인이 경험하는 정서나 감정이 즐거움(pleasant)-즐겁지 않음(unpleasant), 흥분(excitement)-억제(inhibition), 긴장(strain)-이완(relaxation)의 세 차원으로 구조화될 수 있다고 가정하였다. Wundt의 가정을 실증적으로 입증하기 위하여 Schlosberg(1952)는 72장의 다양한 얼굴표정 사진을 피험자들에게 제시한 후 사진 속 얼굴이 나타내는 감정을 판단하도록 한 결과, 즐거움-즐겁지 않음, 주의(attention)-거부(rejection), 졸리움(sleep)-긴장(tension) 등 세 감정차원을 발견하였다.

Averill(1975), Bush(1972) 등은 정서를 나타내는 용어들로부터 감정의 차원을 조사하였다. 즉 Averill(1975)은 기존연구에서 717개의 감정관련 용어들을 채택하고 피험자들에게 친숙한 558개의 감정용어에 대해 요인분석한 결과, 평가, 활성화, 통제불능, 감정경험 깊이 등 네 차원이 도출되었다. Bush(1972)는 기존의 감정 및 성격관련 연구에서 2187개의 용어를 수집하고 이들 중 감정영역을 포괄하는 264개의 대표적인 용어들을 선정하였다. 264개 감정용어들의 유사성을 응답자에게 판단하도록 하여 다차원 분석한 결과 즐거움-즐겁지 않음, 활성화,

공격성 등 세 차원을 발견하였다.

안신호, 이승혜 & 권오식(1993)의 연구에서는 첫 번째 차원이 즐거움-불쾌감으로 명확히 해석되었지만 두 번째 이상의 차원은 명확한 해석이 불가능하였다. 이만영 & 이홍철(1990)은 감정이 전반적 즐거움, 내부지향적 불쾌감, 외부지향 불쾌감, 수동적 감정, 흥분/침잠 등 다섯 차원으로 구성된다는 것을 발견했고, 강혜자 & 한덕웅(1994)은 군집분석과 다차원 분석을 통해 감정이 즐거움-불쾌감, 활성화, 긴장-이완 등 세 차원으로 구성된다는 것을 확인하였다.

정서적 반응의 차원에 대한 연구 중 소비자연구분야에서 가장 많은 관심을 받은 모형의 하나인 PAD모형에서는 즐거움, 각성, 지배 등 세 차원을 제안하고 있는데, 이들 차원 중 즐거움 차원과 각성 차원은 이미 여러 연구들에서 확인되었으나(Donnovan & Rossiter, 1982; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990) 지배 차원은 연구결과가 일치하지 않아 지배성 차원에 대한 의문이 제기되고 있다. 예를 들어 권익현 & 유창조(1997)의 연구에서 리조트에서의 감정적 반응이 즐거움, 자극, 지배감 등의 세 가지 차원으로 밝혀졌으나 즐거움 차원과 자극 차원만이 리조트에서의 행동에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝힌바 있다.

(4) 정서의 측정과 척도

정서, 감정, 느낌, 분위기 등은 큰 구분 없이 사용되어지기도 하지만 서로 다른 개념으로 정의되기도 하여 정서 측정을 위한 도구는 매우 다양하다.

Izard(1977)는 안면근육반응(facial muscle response)에 초점을 두어 흥미(interest), 즐거움(enjoyment), 놀라움(surprise), 고뇌/슬픔(distress/sadness), 분노(anger), 혐오(disgust), 경멸(contempt), 두려움(fear), 수치심/부끄러움(shame/shyness), 죄책감(guilt) 등 10가지 기초감정(fundamental emotion)을 측정하였는데 이를 차별적 감정척도(differential emotion scale: DES)로 명명하였다. DES에 이어 Izard(1989)는 소비에 관련된 정서 측정에 광범위하게 활용되고 있는 DES-II를 개발하였다. DES-II는 10개 기초정서 각각에 3개의 형용사를 두어 모두 30개 형용사 항목으로 기초감정을 측정하였다.

Izard(1989)의 DES, DES-II는 Plutchik(1980)과 같이 기초정서의 결합에 의해 다른 감정들이 발생하고, 문화권에 관계없이 인간에게는 공통적인 감정들이 존재하며 이들은 안면근육반응을 통해 나타난다고 가정하고 있는데(안신호, 이승혜 & 권오식, 1993), 이로 인해 Izard의 DES, DES-II는 특히 문화인류학자들에 비판받고 있다. 즉 Izard는 안면근육반응이 감정표현의 신뢰성 있는 지표이며 이를 통해 범문화적인 기본감정을 밝혀낼 수 있을 것이라는 가정하고 있지만, 이러한 기본감정은 보다 미묘한 감정구분에는 유용성이 결여될 뿐 아니라 문화권에 독특한 감정을 나타내지는 못한다는 비판을 받고 있다.

Mehrabian & Russell(1974)은 정서를 즐거움, 각성, 지배의 세 가지 차원으로 측정하는 PAD(pleasure-arousal-dominance) 척도를 개발하였다. PAD 척도는 각 차원 당 6개의 의미 차별적 항목을 두어 총 18개 항목으로 구성되어있다. PAD 척도와 다른 척도의 가장 큰 차이는 PAD 척도가 정서 그 자체를 측정하려 하지 않는다는 것이다. 즉 PAD 척도는 정서 자체를 측정하는 것이 아니라 환경적 자극에 의해 유도되는 지각된 즐거움, 각성, 지배를 측정한다는 것이다. Richins(1997)는 PAD 척도는 연구자가 정서상태의 기본차원에 관심이 있거나 특정한 감정에는 관심이 없는 경우에 유용성이 높은 정서척도도 평가하였다.

Havlena & Holbrook(1986)은 PAD 척도와 Plutchik(1980) 척도를 비교한 실증연구를 통해 PAD가 Plutchik(1980) 척도보다 소비경험에 관련된 정서적 특징에 관해 더 세부적인 정보를 제공하는 보다 우수한 척도이지만 PAD 척도의 몇 가지 항목은 의미차별적 항목의 양극 기준점의 용어가 명확히 상반된 의미가 아니어서 응답자들에게 혼란을 일으킬 여지가 있다고 결론지었다.

Richins(1997)는 소비경험과 관련된 정서측정에 적합한 CES(Consumer Emotion Set)로 불리는 척도를 개발하였다. CES는 분노(anger), 단절(disconnect), 근심(worry), 슬픔(sadness), 두려움(fear), 수치(shame), 부러움(envy), 외로움(loneliness), 낭만적 사랑(romantic love), 사랑(love), 평화로움(peacefulness), 만족(contentment), 낙관(optimism), 기쁨(joy), 흥분(excitement), 놀람(surprise) 등 16개 정서로 구성되며 각 정서 당 2-3개 항목으로 측정된다. 그밖에 자책감(guilty), 자부심(proud), 열망(eager), 안도(relieved) 등 4 정서를 추가하여 총 46개 항목에 의해 정서를 측정한다.

또한 연구자의 필요에 따라 46개 항목 외에 경외(awed), 태평(carefree), 안락(comforted), 무력(helpless), 조급(impatient), 동경(longing), 향수(nostalgic), 보호(protective), 탐냄(wishful) 등 9개 정서항목을 두고 있다. Richins(1997)는 다차원척도화법(MDS)을 통해 CES를 DES(Izard, 1997), Plutchik(1980)의 기본정서, PAD(Mehrabian & Russell, 1974), Edell & Burke(1987)의 척도와 비교한 결과 CES와 Edell & Burke(1987)의 척도가 우수한 것으로 분석되었다. 그러나 CES 정서항목 중 낭만적 사랑과 같이 소비와의 관련성이 낮은 정서가 존재하며 다른 척도와의 비교방법인 다차원척도화법에 의한 자료분석 결과의 해석이 주관적이라는 문제가 있다(이학식 & 임지훈, 2002).

III. 실증연구의 설계

1. 연구가설의 설정

(1) 여행사 서비스품질과 PAD정서차원

유창조 & 김상희(1994)는 백화점에서의 쇼핑행동에서 발생하는 감정을 분석하기 위해 만족지 기법을 사용하였다. 그 결과 충족감, 유쾌, 매력, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감 등의 감정을 발견하였다.

쇼핑매장 내에서 느끼는 경험에 대한 연구에서 유창조(1996)는 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감 등 긍정적 정서와 무시, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감 등 부정적 정서를 확인하였다. 또한 매장 내에서 형성된 정서경험은 일정시간이 경과하여도 유의하게 변화하지 않았다.

소비자의 감정적 반응차원에 관하여 많은 관심을 받고 연구에 활용된 모형의 하나가 PAD 모형이다. 이 모형이 제시하는 차원 중 즐거움과 각성 차원은 선행연구들에 의해 확인되었으나(Donnovan & Rossiter, 1982; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990) 지배 차원은 연구에 따라 발견되지 않는 경우도 있었고 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 제기되고 있다. 예를 들어 권익현 & 유창조(1997)의 연구에서는 리조트 내에서의 감정적 반응이 즐거움, 자극, 지배감 등의 세 가지 차원으로 밝혀졌으나 이들 주 즐거움과 자극 차원만이 리조트 내에서의 행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있다.

Sherman & Smith(1987)의 연구에서 의류점과 전문점에서 고객의 기분을 Mehrabian-Russell 척도로 측정된 결과, 상점이미지, 구매량, 소비 액수, 쇼핑에 소요된 시간과 즐거움-불쾌함, 각성-흥분, 반응준비성 등과의 관련성을 확인하였다.

매장에서 경험된 정서가 소비자행동에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 여행사의 서비스품질은 정서에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 여행사 서비스품질은 PAD정서에 영향을 미칠 것이다.

(2) 구매태도와 재구매의도에 미치는 정서의 영향

소비자 행동 분야에서 많은 연구들이 1980년대 이전까지는 소비자들의 행동을 인지적(cognitive) 측면에서 접근하고 해석하려 하였다(이학식 & 임지훈, 2002). 초기 태도와 관련된 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았다. 하지만 1980년대 이후 광고태도나 정서적 반응과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들(Mitchell & Olson, 1981; Edell & Burke, 1987; Burke & Edell, 1989)이 활발하게 수행되었다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인

지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver, 1980), 1980년대 이후 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook, 1980), 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구(Oliver, 1997)가 보고되고 있다. 이와 같이 만족, 태도, 판단, 행동의도, 행동 등에 영향을 미치는 주요원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되어왔으나 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다.

감정은 제품이나 매장에 대한 태도 및 재구매 행동에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도와 선택은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련(Donnovan & Rossiter, 1982)이 있는 것으로 확인되고 있다. 이후 Dawson, Bloch & Ridgway(1990)는 매장내에서의 일시적인 감정상태가 쇼핑에 대한 만족도와 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증하였고 Swinyard(1993)는 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증하였다.

이와 같이 정서는 태도와 재구매의도에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 여행사 서비스품질에서의 경험정서가 태도와 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

연구가설 2. 여행사 서비스품질에서 유도된 정서는 관광자 태도와 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집과 측정

(1) 조사대상 및 절차

본 연구의 목적은 여행사 서비스품질과 PAD정서 차원에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 따라서 정서를 느끼고 있는 상태에서 바로 이를 측정할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 해외로 나가는 관광객들을 조사대상자로 2005년 12월부터 2006년 2월까지 설문자료 수집을 하였고, 원활한 조사를 위해 우리나라의 대규모 관광송출회사 4곳의 협조로 담당 관광 인솔자들을 통해 데이터를 수집하였다. 그 과정은 다음과 같다.

- ① 관광 인솔자에게 연구의 목적과 절차에 대해 설명을 한 후 조사협조를 부탁한다.
- ② 관광 인솔자는 출국 시, 귀국 시에 본 연구의 설문지를 완성해주겠다고 응낙한 관광객들에게 소정의 상품(국제전화카드)을 제공한다.
- ③ 귀국하는 비행기내에서 설문지를 배부하여 데이터를 수집한다.
- ④ 설문지를 수거하여 분석한다.

이러한 과정을 통해 해외여행의 생생한 정서를 바로 회상하여 응답할 수 있도록 하였으며 시간이 경과한 후에 얻는 회상식 보고에 비해 더욱 신뢰성 있고 정확한 응답을 얻었으리라

판단된다.

설문지는 600부가 배부되었으며 이중 회수되지 않은 것과 불성실한 응답을 제외하고 총 482부가 분석되었다. 응답자들의 평균연령은 28.5세이고, 응답자들의 기술통계학적 특성은 <표 4>과 같다.

<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도	백분율(%)
성별	남	234	49.3
	여	244	50.7
여행 목적지	미국	44	9.5
	유럽	39	8.4
	일본	51	11.0
	동남아시아	202	43.6
	홍콩	10	2.2
	호주/뉴질랜드	34	7.3
	기타	34	7.3
해외여행 횟수	1회	181	39.3
	2회	85	19.3
	3회	58	18.5
	4회 이상	136	29.6
직업	사무직	98	20.4
	생산직	7	1.5
	주부	22	4.6
	학생	213	44.4
	자영업	25	5.2
	자유직	38	7.9
	기타	77	16.0
연령	29세 이하	276	66.1
	30세 - 39세	124	27.1
	40세 이상	36	6.8

(2) 측정도구

1) 여행사의 서비스품질 측정

여행사의 서비스품질의 측정은 LeBlanc(1992)의 측정요소를 채택하였다. 여행사 서비스품질의 구성요인과 여행자에게 영향을 주는 구성요인으로 물리적 특성, 능력, 관광사 이미지, 적시성, 정중성, 경쟁력, 반응성, 신뢰성, 접근성의 아홉 가지 요인 중 능력(3문항), 적시성(3문항), 정중성(3문항), 경쟁력(3문항), 반응성(3문항) 등의 다섯 구성요소로 측정하였다. 모든

문항은 5점 척도로 측정되었다.

2) 정서 측정

정서는 차원별 접근방식 중에서 소비자행동 및 마케팅 분야의 선행 연구에서 유용하게 적용되어온 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 척도를 적용하여 즐거움(Pleasure) 차원 8개 문항, 각성(Arousal) 차원 4개 문항, 지배(Dominance) 차원 4개 문항으로 측정하였다. 정서는 양극 5점 척도로 측정되어 응답자가 동의하는 정도에 표시하도록 요구되어졌다.

3) 태도와 재구매의도 측정

태도와 재구매의도는 여행사 서비스품질에 대한 태도(3문항)와 재구매의도(3문항)로 측정되었다. 모든 문항은 5점 척도로 이루어졌다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

가설검증에 앞서 연구변수들이 가지는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전의 varimax방법을 사용하였고 요인추출과정에 있어서는 고유값 eigenvalues 1이상인 요인을 추출하였다. 또한 요인 구성문항이 내적 일관성을 검증하였다.

(1) 여행사 서비스품질에 대한 요인분석

여행사 서비스품질에 대한 요인분석 결과 고유값이 1이상인 4개의 요인이 추출되었다. 요인적재량이 0.6 이하이거나 요인구조가 불분명한 문항은 제거하였으며 이러한 기준에 의해 총 15개 문항 중 1개 문항(문항5, 필요한 서비스를 제공할 때까지 오랜 시간이 걸리지 않는다)을 제거하고 14개 문항으로 최종적인 요인구조를 파악하였다.

요인분석의 결과가 <표 5>에 제시되어 있는데 각 요인의 요인명과 내적 신뢰도(Cronbach α), 설명량, 투입 변수 및 요인적재량을 기술하였다. 요인 1은 소비자에게 보내주기로 한 티켓이나 서류를 약속한대로 정확하게 전달해주는지, 전화로 문의를 했을 때 상세하게 응답을 하는지, 전화통화를 약속했을 때 이를 잘 지키는지, 이 회사가 믿음직스러운지 알아보는 문항을 포함한다. 이러한 문항은 여행사가 소비자와의 약속을 잘 지키는지를 알아보는 문항이므로 요인 1을 '반응성'이라고 명명하였다. 요인 2는 여행사 직원의 태도와 관련된 문항으로 구성된다. 이 문항들을 구체적으로 살펴보면 직원의 친절성과 유능성, 고객에

대한 개별적 관심, 그리고 정중한 태도 등이다. 따라서 요인 2는 여행사의 접점 직원들과의 관계와 관련된 것이며, 이에 '정중성'이라고 명명하였다.

요인 3은 다양한 서비스 제공, 적절한 안내서의 제공, 필요한 정보 및 서비스의 즉각적 제공, 정보의 숙지 정도 등에 관련한 문항이 포함된다. 따라서 요인 3을 여행사의 '업무수행능력'이라고 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 가격과 여행상품의 관점에서 얼마나 경쟁력이 있는지를 알아보는 문항을 포함하여 따라서 '차별성'이라고 명명하였다.

<표 5> 여행사 서비스품질에 대한 요인분석 결과

요인명 ^a (분산설명분) (신뢰도계수)	문 항	요인적재량 ^b
요인 1: 반응성 (9.3%) (a= .846)	- 티켓/서류의 정확한 전달 - 전화문의 상담 - 통화 약속 준수 - 믿음직스러움	.817 .795 .686 .653
요인 2: 정중성 (9.2%) (a= .884)	- 직원의 친절성 - 직원 유능성 - 개별적 관심 - 정중한 태도	.781 .758 .702 .645
요인 3: 업무수행능력 (8.7%) (a= .852)	- 적절한 안내서 제공 - 다양한 서비스 제공 - 정보 숙지 - 필요 정보/서비스의 즉각적 제공	.828 .796 .717 .606
요인 4: 차별성 (7.7%) (a= .898)	- 가격 장점 - 차별화된 여행상품	.873 .722

^a: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 4개를 추출하였으며 추출된 요인별 분산설명분의 계수는 %임

^b: 요인적재량이 .6 이상인 변수들을 나타냄

(2) PAD정서에 대한 요인분석

정서에 대한 요인분석 결과 고유값이 1이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인적재량이 0.5 이하이거나 요인구조가 불분명한 문항은 제거하였으며 이러한 기준에 의해 총 16개 문항 중 2개 문항(문항 12, 풀림-고무뎀; 문항 14, 초조합-자신있음)을 제거하고 14개 문항으로 최종적인 요인구조를 파악하였다.

요인분석의 결과가 <표 6>에 제시되어 있는데 각 요인의 요인명과 내적 신뢰도

(Cronbach α), 설명량, 투입 변수 및 요인적재량을 기술하였다. 요인 1에는 유쾌, 행복, 만족, 신남, 흥미, 편안, 흡족, 즐거움 등의 정서가 포함되며, 이러한 정서는 많은 선행연구에 의해서 즐거움(pleasure)차원으로 확인되었으며 본 연구에서도 선행연구와 유사한 결과가 나타났기에 요인 1을 '즐거움' 요인으로 명명하였다. 요인 2에는 흥분, 자극, 긴장 등의 3문이 포함되며 이는 각성(arousal)의 일반적인 측정 문항이다. 따라서 본 연구에서도 요인 2를 '각성'이라 명명하였다. 마지막으로 요인 3에는 영향미침, 통제함, 지배 등의 세 가지 정서가 포함되는데 이는 지배(domination)로 분류되는 전형적인 정서들이다. 이에 요인 3을 '지배'로 명명하였다.

<표 6> PAD정서에 대한 요인분석 결과

요인명 ^a (분산설명분) (신뢰도계수)	문 항	요인적재량 ^b
요인 1: 즐거움 (42.6%) ($\alpha = .929$)	- 불쾌-유쾌	.882
	- 불행-행복	.871
	- 불만족-만족	.860
	- 우울-신남	.844
	- 지루함-흥미	.826
	- 불안-편안	.800
	- 속상함-흡족함	.739
	- 짜증-즐거움	.537
요인 2: 각성 (15.6%) ($\alpha = .710$)	- 진정-흥분	.851
	- 차분-자극	.730
	- 느슨-긴장	.645
요인 3: 지배 (8.7%) ($\alpha = .787$)	- 영향받음-영향미침	.817
	- 통제받음-통제함	.798
	- 순응-지배	.597

^a: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 3개를 추출하였으며 추출된 요인별 분산설명분의 계수는 %임

^b: 요인적재량이 .5 이상인 변수들을 나타냄

(3) 관광객 태도와 재구매의도에 대한 신뢰도 분석

관광자 태도와 재구매의도에 대한 신뢰도를 분석하였다. 이 문항들은 개념적으로 차별점이 뚜렷하므로 다른 문항과 함께 투입하여 요인분석을 실시하지는 않았다. 각각 해당되는 문항끼리의 내적 신뢰도(Cronbach α) 분석을 실시하여 신뢰도를 크게 떨어뜨리는 문항을 탐색하여 이를 탈락시키는 방식으로 신뢰도를 높이고자 하였다. 이러한 목적에 따라 신뢰도를

분석 및 수정한 결과가 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 관광객 태도와 재구매의도에 대한 신뢰도 분석

요 인	내적 신뢰도 (Cronbach α)	탈락문항
관광자 태도	0.8754	없음
관광자 재구매의도	0.8285	다시는 이 여행을 이용하지 않을 것이다 (역척도)

IV. 실증분석

1. 여행사 서비스품질과 PAD정서와의 상관관계

<표 8>에는 여행사 서비스품질과 PAD 차원의 정서의 상관관계가 제시되어 있다. 이를 살펴보면 즐거움 정서는 모든 여행사 서비스품질의 속성과 유의한 상관을 보이고 있으나 각 성 정서는 업무수행능력과 차별성과, 그리고 지배 정서는 차별성과만 유의한 상관을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 종합하면 다음과 같다. 여행사 서비스품질은 즐거움과 유의한 상관관계에 있으며 각성과 지배와는 제한적인 상관관계를 보인다.

<표 8> 여행사 서비스품질과 정서차원의 상관관계

		즐거움(P)	각성(A)	지배(D)
반응성	상관계수	.312	.039	.015
	유의도	.000	.411	.756
정중성	상관계수	.192	.061	.000
	유의도	.000	.195	.997
업무수행능력	상관계수	.261	.159	.052
	유의도	.000	.001	.270
차별성	상관계수	.261	.194	.131
	유의도	.000	.000	.005

2. 여행사 서비스품질이 PAD정서에 미치는 영향

여행사 서비스품질이 각각의 정서(즐거움, 각성, 지배)에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과가 <표 9>에 제시되어 있다. 이를 살펴보면 반응성, 정중성, 업무수행능력, 차별성이

모두 즐거움에 영향을 미치고 있다. 아울러 반응성을 제외한 나머지 변수가 각성에 유의한 영향을 미치고 있으나 지배정서에는 차별성만이 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 여행사 서비스 품질을 요소별로 분류하지 않고, 전반적인 여행사 서비스 품질이 정서에 미치는 영향을 알아보는 분석의 결과가 <표 10>에 제시되어 있다. 이를 살펴보면 전반적 여행사 서비스 품질이 즐거움과 각성의 정서에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 반면 지배에는 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 이러한 분석결과를 종합할 때 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

<표 9> 여행사 서비스 품질이 정서에 미치는 영향

정서	여행사 서비스 품질	표준화계수	t 값	유의도	F값 (유의도)
즐거움	반응성	.264	4.312	.000	15.804 (p=.000)
	정중성	-.138	-2.010	.045	
	업무수행능력	.125	1.960	.050	
	차별성	.140	2.545	.011	
각성	반응성	-.106	-1.670	.096	8.287 (p=.000)
	정중성	-.156	-2.206	.028	
	업무수행능력	.189	2.871	.004	
	차별성	.254	4.517	.000	
지배	반응성	-.052	-1.104	.270	4.505 (p=.000)
	정중성	.062	-1.328	.185	
	업무수행능력	.056	1.200	.231	
	차별성	.173	3.682	.000	

<표 10> 전반적 여행사 서비스 품질이 정서에 미치는 영향

정서	표준화계수	t 값	유의도	F값 (유의도)
즐거움	.308	6.775	.000	45.898 (p=.000)
각성	.130	2.749	.006	7.557 (p=.000)
지배	.048	1.003	.316	1.007 (p=.000)

3. 정서가 태도와 재구매의도에 미치는 영향

지금까지의 분석을 통해 정서와 여행사 서비스품질의 관련성 및 영향력을 파악하였다. 이에 본 연구에서는 여행사 서비스품을 통해 유도된 정서가 여행사에 대한 태도 및 재구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 관광관련 태도 및 재구매의도를 종속변수로 하고 정서를 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 이러한 분석을 통해 여행사 서비스품을 통해 느끼게 되는 정서 중 어떠한 정서가 태도 및 재구매의도의 형성에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 각 정서들의 고유의 설명변량을 알아보기 위하여 즐거움정서, 각성정서, 지배정서를 모두 투입하는 엔터(enter) 방식으로 분석되었다. 여행사 서비스품질에 대한 태도 형성에 각각의 정서(즐거움, 각성, 지배)가 미치는 영향에 대해 알아보았다.

그 결과가 <표 11>에 제시되어 있다. 이를 살펴보면 관광자의 여행사에 대한 태도에는 즐거움의 정서가, 관광자의 여행사에 대한 재구매의도에는 즐거움과 각성의 정서가 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 한편 표준화계수를 보면 즐거움 정서가 태도 및 재구매의도에 미치는 영향력이 매우 높음을 알 수 있다. 따라서 가설2는 부분적으로 지지되었다.

<표 11> 여행사에 대한 태도와 재구매의도의 회귀분석

종속변수	정서	표준화계수	t 값	유의도	F값 (유의도)
여행사 태도	즐거움	.274	6.001	.000	12.434 (p=.000)
	각성	.036	.797	.426	
	지배	-.036	-.796	.426	
여행사 재구매의도	즐거움	.184	3.981	.000	7.705 (p=.000)
	각성	.123	2.668	.008	
	지배	-.022	-.470	.638	

V. 논의 및 결과

본 연구는 여행사 서비스품질에 대한 지속적인 학문적 관심에 1980년대 소비자행동 분야에 도입된 정서를 결합시킴으로서 두 가지 구성개념을 결합하려는 시도에서 이루어졌다. 가설 1은 여행사 서비스품질이 각각 어떠한 정서를 유도해내는지를 알아보려는 것이다. 분석

결과를 살펴보면, 여행사 서비스품질은 즐거움 정서와 높은 관련성을 가지고 있었으며, 각성 및 지배 정서 또한 여행사 경험과 부분적인 관련성을 가지고 있었다. 가설 2는 여행사 서비스품질에서 유도된 정서가 여행사 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것이다. 이에 대한 분석결과 정서의 즐거움 차원은 태도 및 재구매의도에 그리고 각성차원은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

본 연구는 여행사 서비스품질에서 느낄 수 있는 정서적 경험을 탐색하고 정서가 여행사 관련 태도 형성에 미치는 영향을 파악함으로써 궁극적으로는 여행사 서비스품질에 대한 마케팅적 시사점을 제공하고자 하는 목적을 가지고 있다.

또한 본 연구의 결과는 관광객들이 여행사 서비스품질에 따라 느끼게 되는 정서가 서로 다르다는 것을 시사한다. 이 결과로 여행사의 서비스 품질을 구성하는 제반 요인을 중심으로 한 여행업종에서의 관광객에 대한 서비스 품질 제고의 필요성을 제안한다.

다수의 정서차원의 연구에서 지배차원의 정서가 명확하게 나타나지 않았으나 본 연구에서는 여행사의 서비스 품질을 구성하는 '차별성'에서 지배차원의 정서가 일부 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 관광이라고 하는 상황적 특성에서 지배의 영향력이 두드러지게 나타났다고 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 정서의 생생한 효과를 측정하기 위해 해외여행자들과 사전에 접촉을 하여 귀국 시에 질문지를 배부하고 이를 수집하였다. 이러한 과정을 통해 정서적 경험에 대한 느낌이 강하게 남아 있을 때 이를 측정하고자 하였다. 그러나 한편으로는 피로도가 누적되어 있는 귀국 시에 데이터를 수집하는 과정에서 다소 응답의 신뢰성에 문제가 있을 수도 있다.

또한 질문지의 완료에 대해 일정의 대가를 주고 보상을 하기는 하였으나 이에 응답하지 않은 사람과 응답한 사람의 자기 선택(self-selection)에 따른 특성의 차이가 있을 수도 있다.

연구목적 달성을 위해서 본 연구에서는 여행사 서비스 품질을 한정하여 다루었다. 그리고 여행사 서비스 품질의 측정요소 또한 다양하게 개발되고 있다. 그러나 본 연구에서는 이를 모두 다루지는 않았으며 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 여행사 서비스 품질의 요소가 정서에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 강혜자, 한덕웅(1994). “정서의 공발생 경험 구조,” 「한국심리학회지」, 13(1), 207-218.
- 권익현, 유창조(1997). “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구-스키 리조트를 중심으로,” 「소비자학연구」, 8(1), 59-78.
- 김성혁, 이정규(1998). “관광지 이미지 평가에 관한 실증적 연구 - 하계 해안관광지를 중심으로,” 「관광개발논총」, 8, 99-120.
- 김성혁, 전기환(1995). “여행자의 여행사 선택속성에 관한 연구,” 「관광학연구」, 19(2).
- 안신호(1997). “恨: 한국인의 부적 감정?,” 심리과학, 6(2), 61-74.
- 안신호, 이승혜, 권오식(1993). “정서의 구조: 한국어 정서 단어 분석,” 「한국심리학회지」, 7(1), 107-123.
- 유창조(1996). “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 17(1), 51-73.
- 유창조, 김상희(1994). “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 「소비자학연구」, 5(2), 45-62.
- 이만영, 이홍철(1990). “형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구: 정서관련 어휘를 중심으로,” 「한국심리학회지」, 2(1), 118-138.
- 이학식, 임지훈(2002). “소비관련 감정척도의 개발,” 「마케팅연구」, 17(3), 55-91.
- 일본교통공사(1992). “일본교통공사 보고서 92,” 한국관광협회역.
- 장희정(1996). “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구,” 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 전주형(1996). “여행업의 서비스 품질 평가에 관한 연구,” 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 정찬중(1992). “관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 황병일, 김범중(2000). “광고에서 감정의 역할사고,” 「산학경영연구」, 13, 67-87.
- Averill, J. R. (1975). “A Semantic Atlas of Emotional Concepts,” JSAS Catalogue of Selected Documents in Psychology, 5, 330.
- Bagozzi, P. Richard., Gopinath, Mahesh., & Nyer, U. Prashanth. (1999). “The Role of Emotions in Marketing,” Journal of Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.
- Batra, Rajeev., & Ray, L. Michael. (1986). “Affective Response Mediating Acceptance of

- Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Batra, Rajeev., & Stayman, M. Douglas. (1990). “The Role of Mood in Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Bitner, M. J. (1990). “Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response,” *Journal of Marketing*, 54(1).
- Burke, C. Marianne., & Edell, A. Julie. (1989). “The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, 69-83.
- Bush, S. A. (1972). “Animals to Man: The Epigenetics of Behavior,” *Child Development*, 43, 1171-1190.
- Cohen, B. Joel., & Areni, S. Charles. (1991). Affect and Consumer Behavior, in *Handbook of Consumer Behavior*, eds., Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Dawson, Scott., Bloch, H. Peter. & Ridgway, M. Nancy. (1990). “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donnovan, J. Robert. & Rossiter, R. John. (1982). “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Edell, A. Julie., & Burke, C. Marian. (1987). “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects,” *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ekman, P. (1982). “Emotion in the Human Face,” London: Cambridge University Press.
- Frijda, H. Nico. (1993). “The Place of Appraisal in Emotion,” *Cognition and Emotion*, 7(3-4), 115-143.
- Gardner, P. Meryl. (1985). “Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?,” *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Gilbert, D. C., & Joshi, I. (1992). “Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry,” *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 149-168.
- Havlena, J. William., & Holbrook, B. Morris. (1986). “The Varieties of Consumption Experiences: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hawkins, I. Del., Roger J. Best., & Kenneth A. Rogers. (1998). *Consumer Behavior*:

- Implications for Marketing Strategy, Irwin.
- Hill, Roland., & Gardner, P. Meryl. (1987). "The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States," *Advances in Consumer Research*, 14, 408-410.
- Holbrook, B. Morris., & Batra, Rajeev. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Isen, M. Alice. (1984). "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition," in *Handbook of Social Cognition*, Wyner and Thomas, NJ: Erlbaum.
- Izard, E. Caroll (1977). "Human Emotion," NY: Plenum Press.
- Izard, E. Caroll (1997). "Human Emotion," NY: Plenum Press.
- Izard, E. Caroll. (1989). "Studies of Development of Emotion-Cognition Relation," In *Development of Emotion-cognition Relations*, ed., Caroll E. Izard, NY: Plenum Press.
- Kent, W. E., Meyer, R. A., & Reddam, M. (1994). "Reassessing Wholesaler Marketing Strategies the Role of Travel Research," *Journal of Travel Research*, 31-33.
- Laverie, A. Debra., Klein, E. Robert III., & Susan Schultz Kleine. (1993). "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences," *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.
- LeBlanc, Gaston. (1992). "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perception," *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Luk, T. K. Sheriff., Corinna, T. de León, Foo-weng Leong, & Esther L. Y. Li. (1993). "Value Segmentation of Tourist' Expectations of Service Quality," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 23-38.
- MacInnis, J. Deborah., & Jaworski, Bernard. (1991). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mehrabian, Albert., & Russell, A. James. (1974). "An Approach to Environmental Psychology," Cambridge, MA: MIT Press.
- Mengue, B. (1994). "Major Travel Agency and Trip Attributes Effective when Purchasing a Domestic Tour from a Travel Agency: Some Insight

- from Istanbul, Turkey,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(2).
- Mitchell, A. Andrew., & Olson, C. Jerry. (1981). “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Oliver, L. Richard. (1980). “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, L. Richard. (1997). “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,” McGraw-Hill, International Edition.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). “The Cognitive Structure of Emotions,” NY: Cambridge University Press.
- Persia, A. Margaret., & Gitelson, J. Richard. (1993). “The Differences among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Services Features,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4). 86-87.
- Plutchik, R. (1980). “Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis,” New York: Harper & Row.
- Richins, L. Marsha. (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Schlosberg, H. (1952). “The Description of Facial Expressions in Terms of Two Dimensions,” *Journal of Experimental Psychology*, 44, 229-237.
- Sherman, Kordelia., & Smith, Hesse. (1987). “Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stovall, M. L. (1992). “What Escorted Tour Clients Really Want,” *ASTA Agency Management*.
- Swinyard, W. R. (1993). “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention,” *Journal of Consumer research*, 20, 271-280.
- Tellis, J. Gerald. (1998). “Advertising and Sales Promotion Strategy,” Addison-Wesley, Vaughn.
- Wells, D. William., & Prentsky, David. (1996). “Consumer Behavior,” John Wiley & Sons.

- Westbrook, A. Robert. (1980). "Product/Consumption Based Affective Response and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 14, 258-270.
- Westbrook, A. Robert., & Oliver, L. Richard. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wundt, W. (1897). "Outlines of Psychology(trans. by Judd, G. H.)," New York: Gustav E. Strecht.
- Yoo, Changjo., Jonghee Park., & Deborah J. MacInnis. (1996). "The effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*. 253-263.

A Study on the Effect of Affect(PAD Dimension) Induced by Travel Agency Service Quality

Jung, Moon-Young · Kim, Gye-Seok

Abstract

According to some previous studies, it has been suggested that affect has influence on consumers' behaviors. It has been also argued that affect has stronger influence on behavior related to tour and leisure. However, only a few studies have dealt with relationship between affect and tour considering the important correlation. This research examines on the influence of various affects on tourists' attitude and repurchase intention. This study assumes that affect takes three sub-categorized factors - pleasure, arousal and domination. It is a frequently used consumer behavior area called PAD. The purpose of this research is to examine affect and their causes experienced during tour on affectional travel agency service quality. To test the hypothesis, survey data obtained from 482 outbound tourists were used. Result shows that affect(PAD dimension) aroused by tour experiences(affectional travel agency service quality) significantly influence each attitude and repurchase intention. The implication of this finding is that marketers can gain maximum profit by providing positive affect. Because of the judgement that more future studies on unique characteristics of the affect of tour are needed, this study also describes some limitations and suggestion for the future study.

<Key words> Travel Agency Service Quality, Affect, PAD Dimension, Attitude,
Repurchase Intention