

항공사 서비스 접점품질이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구[†]

(The Effect of Airline Service Encounter Quality on Customer Loyalty)

황 윤 용¹⁾, 최 수 아²⁾, 나 광 진³⁾, 김 혜 진⁴⁾

(Yoon Yong Hwang, Soow-A Choi, Kwang-Jin Na, and Hye-Jin Kim)

요 약 고객들이 지각하는 서비스 품질은 항공사에 대한 신뢰 및 이미지, 만족에도 긍정적 영향관계를 형성한다. 인적서비스와 비인적서비스의 제공은 소비자들의 항공사에 대한 전반적인 인상 및 긍정적 혹은 부정적 느낌을 형성하는 영향요소이며, 고객의 행동 의지까지 연결될 수 있다. 본 연구에서는 서비스 접점 품질에 대한 변수들을 인적서비스접점과 비인적서비스접점으로 구분하고 항공사 이미지와 지각된 가치, 애호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 연구결과 인적서비스 접점 품질은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지각된 가치에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비인적서비스 접점 품질은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 가치에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 또한 인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 비인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사 이미지는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 고객 애호도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 가치는 고객 애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 항공사 서비스 접점 품질, 지각된 가치, 항공사 이미지, 고객 애호도

Abstract The service quality customers perceived has positive relationships with trust, image, and satisfaction toward airline companies. Providing personal and non-personal services could be factors that build up not only overall impressions but positive and negative emotions and could be connected to customer behavioral intention. Thus, this research divided service encounter quality into personal and non-personal encounter quality and investigated effects of two types of service encounter quality on airline image, perceived value and customer loyalty. The result shows that personal service encounter quality has a positive effect on airline image and a negative effect on perceived value. Non-personal service encounter quality has an influence on airline image and a negative influence on perceived value. Personal service encounter quality does not have a significant effect on customer loyalty but non-personal service encounter quality has an effect on customer loyalty. Airline image does not affect perceived value significantly however, do affect

[†] 이 논문은 2014학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

1) 조선대학교 경영학부, 제1저자
2) 조선대학교 경영학부, 공동저자
3) 원광대학교 경영학과, 공동저자
4) 조선대학교 경영학과, 교신저자

customer loyalty. Finally, perceived value does not have a significant effect on customer loyalty.

Key Words : airline service encounter quality, perceived value, airline image, customer loyalty

1. 서 론

항공시장의 글로벌화 및 다양한 항공사들의 신규 생성에 따른 환경변화는 항공산업을 1일 생활권으로 만들어 주는 중요한 수단으로 작용할 수 있으며, 경쟁력을 키우기 위한 관리가 필수적인 요소가 되었다. 특히, 일반적인 가격 경쟁만으로는 우위를 점할 수 없으며 항공서비스를 이용하는 고객들이 우선적으로 가치를 두는 서비스 요소들을 세부적으로 파악하여, 경쟁이 심화되고 있는 항공 산업분야에 대한 경쟁적 전략 수립이 필요하다.

타산업과 다르게 항공산업의 특징은 별도의 서비스는 누릴 수 있지만 소유 가능한 취득이 불가능하므로 고객의 서비스 제공자에 대한 서비스 의존도가 높다. 따라서 서비스 품질 요인 중 핵심적으로 작용할 수 있는 인적서비스 접점 품질에 대한 중요성이 언급되고 있다[1,2,3]. 즉, 무형적인 서비스는 항공사에 대한 고객의 인지수준 및 행동의도를 높여줄 수 있는 변수로 작용할 수 있다. 또한 고객 접점에서 서비스 제공자와 고객과의 상호작용이 동시에 일어나면서 고객의 정서적 측면에서의 교환관계가 긍정적으로 형성될 수 있는 핵심 요소로 인식되기 때문이다[1,2,4,5]. 이렇게 서비스 품질에 대한 연구들이 활발하게 이루어지고 있으며, 항공사 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 항공 산업은 자신만의 서비스 품질로 경쟁 우위를 점할 수 있는데, 이에 대한 효과적인 개선 방법을 찾기 위한 지속적인 노력들이 이루어지고 있다. 특히, 여러 연구들에서 서비스 제공자와 고객접점과의 직접적 상호관계를 형성할 수 있는 인적서비스 접점품질의 측면에 대한 중요성이 항공사의 발전에 기여할 수 있는 가장 큰 기준으로 평가되고 있다. 하지만 고객과 서비스 제공자와의 인지된 관계 요소 이외에 고객이 접할 수 있는 물리적 환경도 중요한 서비스 요소로 작용할 수 있다[6,7,8,9,10]. 항공기의 제한된 공간에서 제공받은 유형물은 서비스 소멸 시점까지 적절하게 제공되어야

하며, 유형적 요소는 고객에게 무형적 서비스를 보조 받는 과정에서 복합적인 경험에 대한 상품가치를 상승시켜 줄 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 접점 품질에 대한 변수들을 인적서비스접점과 비인적서비스접점을 함께 고려하여 구체적인 서비스 요인을 살펴보고자 한다.

한편, 고객들이 지각하는 서비스 품질은 항공사에 대한 신뢰 및 이미지, 만족에도 긍정적 영향관계를 형성한다[11]. 또한 서비스품질의 평가에 따라 가치가 형성될 수 있다[12]. 즉, 인적서비스와 비인적서비스의 제공은 소비자들이 항공사에 대한 전반적인 인상 및 지각된 가치에 긍정적 혹은 부정적 느낌을 형성하는 영향요소이며, 고객의 행동 의지까지 연결될 수 있다. 서비스를 제공하는 기업에게는 고객이 경험하는 서비스 품질에 대한 경쟁 및 차별적 요소가 필수적으로 유지되어야 한다. 이는 기존 서비스 수준의 인지를 통하여 새로운 서비스에 대한 전략적 포지셔닝을 수립해야 하는 중요한 역할을 수행하기 때문이다[13]. 즉, 항공사가 제공하는 서비스품질에 대한 평가가 다양한 측면에서 구분되어 검토되어야 하며, 이를 통하여 향후 항공사의 발전에 기여할 수 있는 품질제고 방안을 제안하는데 본 연구의 필요성이 제기될 수 있다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 인적, 비인적 서비스 접점품질과 항공사 이미지 및 애호도와의 관계를 살펴보고자 한다.

둘째, 인적, 비인적 서비스 접점품질과 지각된 가치 및 애호도와의 관계를 살펴보고자 한다.

셋째, 항공사 이미지와 지각된 가치와의 관계를 살펴보고자 한다.

넷째, 항공사 이미지 및 지각된 가치와 애호도와의 관계를 살펴보고자 한다.

이를 통하여 새로운 경쟁 환경에서 항공사들이 우위를 점하면서 경쟁력을 높이기 위한 항공사의 관리방안을 제시하고자 한다. 또한 성공적인 생존을 위하여 고객들의 기대와 요구를 부응하기 위한 질 높은 서비스 방법을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지 및 지각된 가치

인적서비스 접점 품질은 무형적 서비스로 항공사에서는 매우 중요한 자산이다. 이는 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객과의 상호작용을 통한 서비스 경험에 중점을 둔 관점으로 고객이 서비스 품질을 평가하는데 있어 가장 핵심적인 요소로 인식되고 있다 [1,2]. 다양한 연구들을 살펴보면, 인적서비스 품질은 믿음, 공감성, 유사성, 공손함, 적격성, 신속성, 고객지향성, 신뢰성, 개별성, 유용성, 정확성 등의 다양한 의미들을 포함해야 한다고 강조되고 있다[6,9].

또한 서비스 마케팅 측면에서 기업의 이미지는 서비스 기업의 전반적인 평가에 영향을 미치는 중요한 요인이다[14]. 항공사 이미지는 고객들이 항공사에서 제공받은 서비스 및 경험에 대한 총체적 평가라 할 수 있다. 이처럼 승무원의 서비스, 승무원의 유니폼 등 시각적 요소들이 고객의 마음속에 각인될 수 있다. 따라서 인적 서비스에 대한 고객들의 전반적인 서비스 품질 지각은 항공사에 대한 호의적인 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

한편, 지각된 가치는 기업과의 직접적인 경험, 기업에 대한 정보, 다른 사람들의 경험 등과 같은 복잡한 요소에 의해 형성되며, 실제 서비스 성과의 지각과 서비스에 대한 고객의 기대를 비교하여 나타나는 전반적인 서비스 품질의 중요 결정요소가 된다[15]. 항공서비스와 관련하여 승무원의 고객접촉과정에서의 품질 높은 서비스는 소비자의 지각과 기대사이에 나타날 수 있는 차이의 정도를 줄일 수 있을 것이다. 즉, 서비스 전달이 접촉 승무원과 고객 간의 상호작용 중에 일어나고 접촉 승무원의 태도와 행동이 고객의 서비스 지각에 영향을 미칠 수 있다[16]. 따라서 인적서비스 접점 품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

H1-1 : 인적서비스 접점 품질은 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 인적서비스 접점 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 비인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지 및 지각된 가치

비인적서비스 접점 품질은 항공사에 대한 물적 요소를 의미하며, 서비스 기업과 관련하여 기업에 대하여 시각적으로 잘 정돈된 기업의 물리적 환경이 인적서비스와 더불어 평가에 좌우되는 요소로 강조되고 있다[17].

전술하였듯이, 이미지는 항공사에 대한 고객의 자아 개념으로 연결되어 믿음을 갖게 되는 심리적 요소이며, 특정 속성들에 대한 평가가 어려울 경우, 이미지는 고객들의 평가에 지각된 영향력을 반영하는 변수이다 [18]. 따라서 항공사에서의 고객의 경험적 판단에 강력한 영향을 줄 수 있는 기내에서의 편안함, 기내식 및 부대시설의 품질 정도는 항공사에 대한 긍정적 인상을 심어줄 것으로 예상할 수 있다.

반면, 지각된 가치는 이용 상황에 따른 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품과 서비스 및 그 속성에 대한 평가와 이러한 것들에 대한 지각된 선호로 표현되고 있다[19]. [20]은 기내서비스를 물적서비스와 인적서비스 요인으로 구분하면서 물적서비스와 관련하여 고객 가치와의 영향관계를 밝히는데 다음과 같은 영향관계를 도출하였다. 즉, 물적서비스와 관련하여 전반적인 기내 인테리어 및 청결 상태와 기내 좌석의 안락함, 기내 식음료 등의 제공은 고객이 항공사에 대한 가치를 느끼는데 긍정적으로 작용하며 서비스 가격으로부터 얻어지는 편익에 영향을 주게 되어 지각된 가치는 더욱 커진다. 따라서 항공사의 기내서비스는 시간과 공간상의 제약 속에서 기내식의 품질, 보조용품의 효과적 조달 및 관리가 잘 이루어진다면 항공사에 대한 고객의 가치수준은 높아질 것으로 예상할 수 있다.

H2-1 : 비인적서비스 접점 품질은 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 비인적서비스 접점 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인적서비스 접점 품질 및 비인적서비스 접점 품질과 고객 애호도

서비스 접점이란 서비스라는 상품을 대상으로 고객들이 직접 대면하게 되는 상황이며 고객들의 재구매

의사에 많은 영향을 미친다. 서비스 접점품질은 서비스 제공자와 고객 간 상호작용, 물리적 환경과 고객 간 상호작용으로 구분되고 있다[21]. 본 연구에서도 서비스 제공자와 고객 간의 인적서비스 접점 품질, 그리고 물리적 환경과 고객 간의 비인적서비스 접점 품질을 구분하여 살펴본다.

고객 애호도란 특정 브랜드에 대하여 일정 기간 동안 호의적이고 반복적으로 표현되는 행동이며, 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있다. 즉, 선호하는 브랜드를 재이용하거나 소비자의 깊은 몰입상태로 설명할 수 있으며, 소비자의 표출된 행동을 의미하는 행동적 애호도, 소비자의 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된 몰입과 관련된 태도적 애호도의 관점에서의 의미들이 반영되어 있다[22,23]. 특히, 고객과 서비스 접점의 상호작용이 이루어지는 시점에서 고객의 브랜드에 대한 행동 및 태도는 더욱 큰 효과가 나타날 수 있다.

한편, [17]은 다른 서비스의 제공이 부족하더라도 높은 수준의 물리적 환경 품질 제공 및 서비스 제공자의 깊은 노력이 이루어진다면 고객은 크게 불평을 하지 않으며, 서비스 접점에 대한 평가가 고객의 행동 방향을 결정해준다는 점을 강조하였다. 즉, 항공사와 관련하여 물리적 환경과 종업원의 응답은 서비스 품질에 대한 지각 요소를 높이면서 호의적인 구전, 고객 애호도를 유발할 수 있음을 의미한다. 따라서 인적서비스 접점 품질과 비인적 서비스 접점 품질은 고객 애호도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

**H3-1 : 인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H3-2 : 비인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.4 항공사 이미지와 지각된 가치

고객은 단순히 상품을 소비하는 것이 아니라 브랜드의 가치를 구매한다. 즉, 브랜드에 대한 고객의 마음속에 심상적으로 작용할 수 있는 직·간접적인 경험의 체계이며 인상의 총체로 이미지를 정의할 수 있다. 또한 [24]가 주장한 기업 이미지를 항공사 이미지와 관련하여 재기술하면, 항공사의 이미지는 항공사의 전반적인 명성과 고객의 많은 경험들을 포함하는 요소

들의 결합된 인상형성 과정의 결과라 할 수 있다. 즉, 항공사 이미지는 항공사 기반의 전반적 정보의 인식과 고객의 주관적인 평가 과정이다.

지각된 가치는 지각된 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가 사이의 거래 관계를 수반하는 것을 의미한다[25]. 이는 가격 및 제품과 같은 가치 등의 다양한 관점에서 평가될 수 있지만, 고객이 제공받은 서비스의 품질 사이에 교환관계를 파악하여 고객이 준 것만큼 얻었다고 판단된다면 그것은 가치가 있다고 생각되는 심리적인 가치도 포함된다.

[26]은 소비자들의 기대 및 만족에 대한 선행요인은 기업이미지에서부터 비롯된다고 주장하였다. 따라서 항공사에 대한 이미지는 고객의 가치를 상승시켜줄 수 있는 영향요소임을 예상할 수 있다.

**H4 : 항공사 이미지는 지각된 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.5 항공사 이미지와 고객 애호도

사람들은 어떤 대상에 대하여 판단할 때, 그 대상에 대한 객관적 정보나 지식에 의존하기 보다는 이미 형성된 이미지에 따라 반응하는 경향이 강하다. 항공사의 이미지도 한번 형성된 이미지에 기반하여 소비자들은 판단을 한다. 특히, 항공사 이미지는 개인적인 경험의 축적과 서비스 제공자에 의한 커뮤니케이션에 의하여 형성되는 경향이 강하며 이들에 대한 느낌을 형성하는데 있어 승무원의 태도 및 기내서비스의 전반적인 요소들을 포함한다. 이미 특정 항공사에 대하여 독특한 이미지를 형성함에 따른 긍정 혹은 부정적 느낌으로 고객이 항공사에 대해 가지고 있는 이미지는 특정 항공사의 선택에 관한 의사결정뿐만 아니라 그 항공사에 대한 재이용 의도에도 중요한 역할을 한다. [27]은 고객 애호도에 영향을 미치는 선행변수로서 항공사 이미지를 제시하였다. 따라서 본 연구에서도 항공사 이미지는 고객의 긍정적 구전 및 향후 이용의도에 영향을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

**H5 : 항공사 이미지는 고객 애호도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

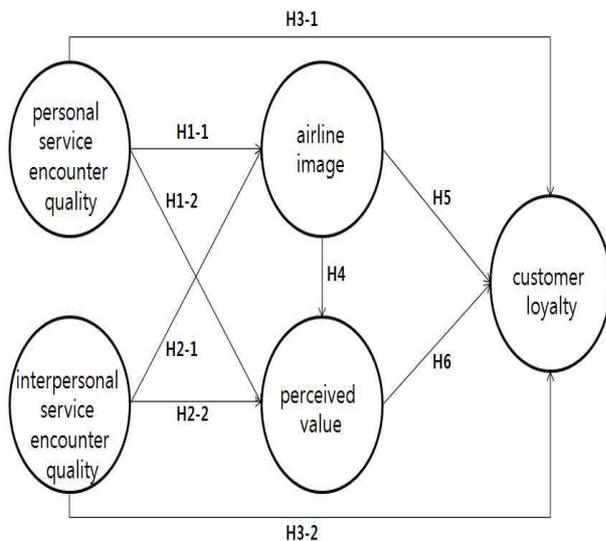
2.6 지각된 가치와 고객 애호도

지각된 가치는 제공된 혜택과 지불된 비용 간의 비율에 대한 평가이며, 재구매 의도와 지각된 품질 또는 성과를 연결하는 중요한 변수로 정의되며, 고객의 사후 구매에 대한 반응을 나타낼 수 있게 해 주는 역할을 한다[28]. 또한 긍정적 행동의도, 즉, 고객 애호도는 긍정적 구전, 타인에게 추천, 재구매 의도 등의 의미들을 포함하며, 본 연구에서는 타 항공사에 비해서 더 긍정적 선호, 주변인에게 추천, 재이용의도의 의미로 살펴볼 수 있다.

[29]의 연구에서는 여행상품과 관련하여 상품을 선택하는데 따른 추천의도를 측정하는 변수로 지각된 가치를 선행변수로 평가하였다. [12]는 지각된 가치가 제품의 구매 전의 상황과 재구매의도에 직접적 영향을 미침을 주장하였다. 즉, 항공사 선택의 상황에서 지각된 가치가 높게 형성된 항공사에 대하여 재구매를 할 확률이 높아진다는 것이다. 따라서 고객의 항공사에 대한 지각된 가치는 고객 애호도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

H6 : 지각된 가치는 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구모형을 요약하면 다음과 같다.



<Fig. 1> Research Model

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구는 서비스 접점 품질이 고객들의 태도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 최근 1년 이내에 항공사를 이용해 본 경험이 있는 서울 거주 고객들을 대상으로 2013년 9월에 약 3주간 설문조사를 실시하였다. 총 395부의 설문지를 배포하고 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문지를 제외한 391부의 설문지에 대하여 최종분석을 실시하였다. 표본의 특성은 <Table 1>과 같이 성별, 연령, 직업, 소득수준을 제시할 수 있다. 성별은 여성이 169명(43.2%), 남성이 222명(56.8%)로 분포되었으며, 연령은 10대가 1명(0.3%), 20대가 37명(9.5%), 30대가 168명(4.3%), 40대가 120명(30.7), 50대가 60명(15.3%), 60대 이상이 5명(1.3%)으로 분포되었다.

직업은 전문직이 32명(8.2%), 공무원이 173명(44.2%), 자영업이 35명(9%), 사무직이 81명(20.7%), 서비스업이 20명(5.1%), 기타가 50명(12.8%)로 분포되었다. 소득수준은 100만원 미만이 98명(25.1%), 100-200만원 미만이 142명(36.3%), 200-300만원 미만이

<Table 1> sample

		n	percentage
gender	female	169	43.2
	male	222	56.8
age	teenage	1	0.3
	twenties	37	9.5
	thirties	168	43
	forties	120	30.7
	fifties	60	15.3
	sixties	5	1.3
work	professional	32	8.2
	public	173	44.2
	private	35	9
	office	81	20.7
	service	20	5.1
	others	50	12.8
income	less 100	98	25.1
	100-200	142	36.3
	200-300	100	25.6
	300-400	31	7.9
	400 more	20	5.1
total		391	100

100명(25.6%), 300-400만원 미만인 31명(7.9%), 400만원 이상이 20명(5.1%)로 분포되었다.

3.2 변수의 측정

서비스 접점품질은 인적서비스 접점품질과 비인적서비스 접점 품질로 구분하여 측정하였다. 인적서비스 접점품질은 승무원의 고객에 대한 개별적 응대 정도, 다양한 정보 및 문제발생 시 적절한 대처, 예의 바름 및 친절성, 고객의 응대에 대한 즉각적 응답 등의 전반적인 승무원의 고객에 대한 태도로 정의하였다. 이러한 의미들을 반영할 수 있는 개별성, 유용성, 공손성, 정확성의 4가지 요소들에 대하여 [6]의 연구에서 사용한 측정항목을 활용하여 총21항목을 측정하였다. 비인적 서비스 접점품질은 기내식의 품질, 공간의 편안함에 대한 의미로 정의하고 [30]의 연구에서 활용된 기내식과 편안함에 대하여 13항목을 측정하였다. 항공사 이미지는 항공사에 대한 친숙하고 우수하며 신뢰감이 있는 전반적 인상으로 정의하고 이들을 반영할 수 있는 호의성, 강력성, 독특성의 3가지 요소들에 대하여 [31]의 연구를 활용하여 11가지 항목으로 측정하였다. 지각된 가치는 경쟁사 대비 더 나은 가치 제공, 가격 대비 훌륭한 가치 제공의 의미로 정의하여 [28]의 연구를 활용한 2가지 항목으로 측정하였다. 마지막으로 고객 애호도는 항공사 선호정도 및 지속적 이용 의사가 있는 정도로 정의하였고 [32]의 연구를 토대로 다른 항공사와 비교했을 때 더 선호함, 주위 사람들에게 추천할 의향이 있음, 다음번에도 이용할 의향이 있음의 3가지 항목으로 측정하였다. 이들 문항들은 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 5점 리커트형 척도로 구성하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

측정 항목들의 요인구조를 파악하고 세부 측정항목들을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

외생변수는 인적서비스 접점품질과 비인적서비스 접점품질로 구분되며, 인적서비스 접점 품질에 대한 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 제시할

수 있다.

구체적으로 개별성은 노인, 장애인, 유아 승객을 위한 특별한 서비스 제공, 고객의 목소리에 귀 기울임, 개별적인 응대, 개별적 태도에 대한 4개 문항이 도출되었다. 유용성은 항공기 지연 시 도움을 줌, 항공기 지연 시 적절한 노력을 함, 승객에게 여러 가지 정보를 제공함의 3개 문항이 도출되었다. 공손성은 밝은 표정의 직원들이 많음, 예의바른 직원들이 있음, 직원들이 공손함, 직원들이 밝음, 직원들은 미소 지으며 일함에 대한 5개 문항이 도출되었다. 정확성은 고객의 요구에 정확하게 응답함, 적절하게 식음료 서비스를 함, 고객의 응대를 즉시 함, 고객의 응대에 잘 응해줌에 대한 4개 문항이 도출되었다.

인적서비스 접점 품질에 대한 탐색적 요인분석을 통해서 도출된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 변수들에 대한 각 요소들을 구성하는 문항들은 alpha계수가 0.7이상을 상회하여 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 2> Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test(personal service encounter quality)

Construct	politeness ($\alpha=.947$)	competence ($\alpha=.905$)	individuality ($\alpha=.859$)	availability ($\alpha=.776$)
politeness3	0.817			
politeness1	0.814			
politeness4	0.805			
politeness2	0.794			
politeness5	0.703			
competence3		0.795		
competence2		0.768		
competence4		0.755		
competence1		0.643		
individuality2			0.773	
individuality3			0.757	
individuality4			0.686	
individuality1			0.661	
availability2				0.831
availability1				0.816
availability3				0.579
Eigenvalue				
Extracted	4.128	3.118	2.834	2.243
Variance	25.802	19.486	17.712	14.021
Cumulative	25.802	45.288	63.000	77.021
Variance				

비인적서비스 접점 품질에 대한 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 제시할 수 있다. 기내식은 메뉴가 다양함, 기내식 품질이 우수함, 기내식 탑재량이 충분함, 특별식의 메뉴가 다양함, 특별식의 품질이 우수함에 대한 5개 문항이 도출되었다. 편안함은 좌석의 앞, 뒤 공간이 여유로움, 좌석이 편안하고 안락함, 휴대수하물 보관 공간이 여유로움, 기내통신 장비 사용이 편리함, 객실공간이 전체적으로 여유로움, 화장실 개수가 충분함에 대한 6개 문항이 도출되었다.

비인적서비스 접점 품질에 대한 탐색적 요인분석을 통해서 도출된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 변수들에 대한 각 요소들을 구성하는 문항들은 alpha계수가 0.9이상을 상회하여 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 3> Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test(non-personal service encounter quality)

Construct	comfortable (α=.934)	cabin food (α=.920)
comfortable5	0.875	
comfortable2	0.851	
comfortable1	0.813	
comfortable6	0.788	
comfortable3	0.739	
comfortable4	0.710	
cabin food21		0.828
cabin food1		0.810
cabin food5		0.807
cabin food4		0.796
cabin food3		0.789
Eigenvalue	4.357	3.974
Extracted Variance	39.608	36.123
Cumulative Variance	39.608	75.731

한편, 내생변수인 항공사 이미지, 지각가치, 고객에 호도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <Table 4>와 같이 제시할 수 있다. 항공사 이미지는 호의성, 강력성, 독특성의 3가지 요소로 구분할 수 있으며, 호의성은 친숙한, 편안함의 2개 문항으로 도출되었고, 강력성은 역동적인, 혁신적인의 2개 문항으로 도출되었으며, 독특성은 신뢰적인, 안전한의 2개 문항으로 도출

되었다. 지각가치는 경쟁사 대비 더 나은 가치를 제공함, 지불된 가격 대비 훌륭한 가치를 제공함에 대한 2개 문항이 도출되었으며, 고객 애호도는 다른 항공사와 비교했을 때 더 선호함, 주위사람들에게 추천할 의향이 있음, 다음번에도 이용할 의향이 있음에 대한 3개 문항이 도출되었다.

내생변수에 대한 탐색적 요인분석을 통해서 도출된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 변수들에 대한 각 요소들을 구성하는 문항들은 alpha계수가 0.8이상을 상회하여 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 4> Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test(loyalty, airline image)

Construct	loyalty (α=.932)	perceived value (α=.823)	strength (α=.825)	uniqueness (α=.855)	favorability (α=.836)
loyalty1	0.857				
loyalty2	0.851				
loyalty3	0.818				
perceived value2		0.880			
perceived value1		0.855			
strength2			0.830		
strength1			0.828		
uniqueness1				0.810	
uniqueness2				0.779	
favorability1					0.865
favorability2					0.726
Eigenvalue	2.646	1.810	1.747	1.705	1.672
Extracted Variance	24.051	16.456	15.882	15.499	15.203
Cumulative Variance	24.051	40.507	56.389	71.888	87.090

다음으로 탐색적 요인분석을 통하여 정제된 측정변수들의 복수차원 요인들을 각각 단일항목화(summated scale)하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Results of Confirmatory Factor Analysis, Validity, and Reliability Test(CFA)

Construct	Scale Items	Non-Standardized Factor Loading	Standardized Factor Loading	S.E.	t-value	AVE	CR
personal service encounter quality	x1	0.88	0.88	0.043	20.48	0.62	0.83
	x2	0.73	0.73	0.046	15.81		
	x4	0.75	0.75	0.046	16.32		
non-personal service encounter quality	x5	0.88	0.88	0.044	19.97	0.71	0.83
	x6	0.80	0.80	0.045	17.62		
airline image	y1	0.79	0.79	0.044	17.84	0.61	0.82
	y2	0.73	0.73	0.046	15.83		
	y3	0.82	0.82	0.044	18.66		
perceived value	y4	0.86	0.86	0.048	18.08	0.70	0.82
	y5	0.81	0.81	0.046	16.98		
customer loyalty	y6	0.89	0.89	0.040	22.11	0.82	0.93
	y7	0.93	0.93	0.039	24.02		
	y8	0.90	0.90	0.040	22.59		

또한 전체 구성개념을 이용한 측정모형의 분석결과 $\chi^2=124.33(df=55, p=.000)$, $GFI=.95$, $AGFI=.92$, $CFI=.99$, $NFI=.98$, $RMR=.030$, $RMSEA=.061$ 로서 적합도 지표들이 일반적인 기준들에 근접하고 있는 것으로 나타났다. 5개의 구성개념들에 대한 각 척도들의 표준요인부하량(standardized loadings)도 모두 유의적으로 나타나(최저 $t>15.81$) 집중타당성이 있음을 확인하였다[33].

<Table 6> Correlation (ϕ matrix)

Construct	personal service encounter quality	non-personal service encounter quality	airline image	perceived value	customer loyalty
personal service encounter quality	1.00				
non-personal service encounter quality	0.63(0.04)	1.00			
airline image	0.80(0.03)	0.72(0.04)	1.00		
perceived value	0.61(0.04)	0.58(0.04)	0.62(0.04)	1.00	
customer loyalty	0.69(0.03)	0.73(0.03)	0.80(0.03)	0.54(0.04)	1.00

()=SE

또한 실증분석에 투입될 각 구성개념들 간의 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 구성개념들 간의 상관관계를 나타내는 ϕ matrix를 검토하였는데, 그 결과 ϕ 계수의 95% 신뢰구간($\phi \pm 2s.e.$)에 1.0이 포함되고 있지 않아 각 개념들이 서로 동일하다고 할 수 없다[34]. 따라서 각 구성개념들 간에 판별타당성이 있음을 확인하였다(Table 6).

4.2 가설검증

4.2.1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 먼저 가설들의 모형적합도 지수를 살펴본 결과 $\chi^2=124.33(p=.00)$, $GFI=.95$, $AGFI=.92$, $CFI=.99$, $NFI=.98$, $RMR=.030$, $RMSEA=.061$ 로 나타났다. 주어진 자료의 적합도 지표들이 일반적 허용 유의수준에 근접하고 있어 제 경로 가설들을 검증하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다[33].

4.2.2. 가설검증

설정된 가설들의 각 경로계수들을 추정결과는 <Table 7>, <Fig. 2>에 나타난 바와 같이 인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지와의 관계인 $H1-1(t=8.71)$ 은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, 인적서비스 접점 품질과 지각된 가치와의 관계인 $H1-2(t=2.67)$ 도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

비인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지와의 관계인 $H2-1(t=5.84)$ 은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, 비인적서비스 접점 품질과 지각된 가치와의 관계인 $H2-1(t=3.04)$ 도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

반면, 인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 $H3-1(t=1.01)$ 은 기각되었으나, 비인적서비스 접점 품질은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 $H3-2(t=4.74)$ 는 채택되었다.

한편, 항공사 이미지와 지각된 가치와의 관계인 $H4(t=1.76)$ 은 예상했던 바와 다르게 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었지만, 항공사 이미지와 고객 애호도와의 관계인 $H5(t=5.27)$ 는 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타나 채택되었다.

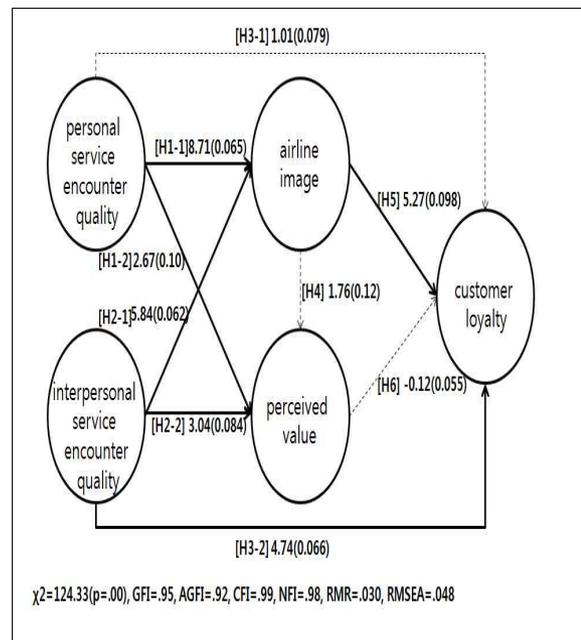
마지막으로 지각된 가치와 고객 애호도와와의 관계인 H6($t=-0.12$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

<Table 7> Structural Model Results

Hypothesis(Path)	Coefficient	S.E.	t-value
H1-1: personal service encounter quality → airline image	0.57	0.065	8.71
H1-2: personal service encounter quality → perceived value	0.27	0.10	2.67
H2-1: non-personal service encounter quality → airline image	0.36	0.062	5.84
H2-2: non-personal service encounter quality → perceived value	0.25	0.084	3.04
H3-1: personal service encounter quality → customer loyalty	0.080	0.079	1.01
H3-2: non-personal service encounter quality → customer loyalty	0.31	0.066	4.74
H4: airline image → perceived value	0.21	0.12	1.76
H5: airline image → customer loyalty	0.52	0.098	5.27
H6: perceived value → customer loyalty	-0.0064	0.055	-0.12

이와 같은 결과를 살펴보면 인적서비스 접점 품질과 비인적서비스 접점 품질 모두 항공사의 이미지 및 항공사에 대한 가치를 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사해준다. 과거의 연구들을 살펴보면, 항공 산업에서 승무원의 고객에 대한 직접적인 서비스 활동만이 항공사에 대한 고객들의 긍정적인 영향을 줄 수 있는 필수적인 요소라 강조되고 있지만, 승무원의 인적 노력 외에도 물리적 서비스의 제공도 중요한 평가 기준이 될 수 있음을 입증해 준다. 특히, 항공소비자는 항공사에 대해 표면으로 들어날 수 있는 전반적인 인상과 가격적 가치가 높은 특징을 가지고 있다. 따라서 서비스가 시작되는 시점으로부터 소멸되는 시점까지의 고객에 대한 승무원의 최대 편익 제공 및 공간에 대한 편안함의 요소들이 고객들의 충족요소를 채울 수 있는 필수적인 요소임을 시사한다. 하지만 승무원의 서비스 수준은 고객의 직접적인 행동에 영향을 주지는 않는 것으로 나타났다. 이처럼 무형적 서비스 요소는 직접 행동으로 연결되기 보다는 항공사에 대한 긍정적 이미지가 형성되었을 때, 행동요소로 연결될 수 있는 계층적 관계를 형성한다. 이와 같은 결과는 항공사에서 제공되는 인적 서비스는 고객에게 물리적 증거

로 남을 수 있거나 고객의 손에 쥐어주는 효과를 지닌 요소보다는 서비스 전달과정에서 객관적으로 이해하고 평가하기까지의 과정이 여러 요소들에 의해 복합적으로 작용할 수 있기 때문에 직접적인 행동결과로 이어지기는 어려운 것으로 판단된다. 반면, 비인서비스 점점 품질, 즉, 유형적인 서비스 환경에 대해서는 고객이 직접 서비스를 받는 과정 동안 물리적인 경험이 기반되어 평가될 수 있기 때문에 품질 높은 기대식, 편안한 공간의 제공은 향후 항공사를 이용할 때 직접적 고려요인이 될 수 있음을 시사한다. 또한 지각된 가치란 제품에 대해 지불하는 것과 제품에서 얻는다고 느끼는 것으로 판단하는 효용인 소비자의 전반적인 평가로 정의하는데[25], 항공사에 대하여 형성된 긍정적 인상이나 느낌은 항공사에 대해 고객이 직접적으로 원하는 효용과는 별개의 의미로 해석되어 질 수 있다. 아울러 지각된 가치는 고객의 의견, 신념, 흥미 등에 비해 보다 포괄적인 개념이다[35]. 이러한 광범위한 개념들에 대한 평가는 고객의 태도나 다른 요소들에 의해 애호행동으로 연결될 수 있으므로 직접적 행동요소에는 영향력이 없을 수 있음을 시사한다.



<Fig. 2> Research Model Results

5. 결 론 및 시사점

본 연구는 신규항공사의 등장 및 고객들의 증가로 인한 항공산업의 성장과 동시에 치열한 경쟁을 펼치고 있는 항공산업에서의 항공사의 서비스접점 품질이 고객의 이미지 및 지각 가치에 미치는 영향력을 검증하고자 하였으며, 서비스접점 품질과 고객의 행동요소와의 직접적 영향력을 살펴보아 이들 간의 관계를 검증하고자 하였다. 구체적으로 서비스접점 품질을 인적서비스 접점 품질과 비인적서비스 접점 품질의 차원으로 구성하여 항공 산업에서 경쟁우위를 유지할 수 있는 필수적 요소가 무엇인지 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과를 종합해 보면, 항공사의 인적서비스 접점 품질뿐만 아니라 비인적서비스 접점 품질도 고객의 긍정적 평가에 매우 중요한 영향요소임을 확인하였다. 특히, 인적서비스 접점 품질과는 달리, 비인적서비스 접점 품질은 고객이 항공사에 대하여 정서적인 느낌 또는 가치에 대한 높은 인지수준에 영향을 줄 뿐만 아니라 주변인에게 추천을 하거나 향후 항공사에 대한 이용의사에 대해서도 직접적인 영향을 미치는 결과를 살펴볼 수 있다. 이러한 결과에 대하여 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지 및 지각된 가치와의 관계는 긍정적 영향관계가 나타나는 것으로 확인되었다. 항공사의 서비스 제공자인 승무원의 항공사의 이미지를 상승시킬 수 있는 전달자로서의 중요한 역할을 하는 인적자원이다. 아울러 승무원의 전반적인 서비스 제공은 고객이 지각하는 가치에 대한 영향력을 높일 수 있는 요인이다. 따라서 승무원의 올바른 서비스 태도를 창출하기 위한 최상의 서비스를 수행할 수 있는 승무원 관리가 이루어져야 할 것을 시사한다.

둘째, 비인적서비스 접점 품질과 항공사 이미지 및 지각된 가치와의 관계도 긍정적 영향관계가 나타나는 것으로 확인되었다. 항공사에서 제공되는 물리적인 요소는 고객의 항공사 이용 상황에서 매우 중요하다. 항공사의 물적 기내서비스는 항공시설 및 식음료 제공에 대한 품질력을 의미하며 이러한 요소는 승무원과 고객 간의 관계 활동을 하는데 연계적 역할을 한다. 이처럼 유형적인 환경이 고객의 평가에 긍정적으로 작용하게 된다면 고객의 항공사에 대한 이미지 및 기대수준에 대하여 높게 지각할 것이다. 따라서 항공사

에서는 다양한 시스템 개발을 통하여 고객들에게 차별적 공간을 제공하기 위한 노력이 필요할 것을 시사한다.

셋째, 인적서비스 접점 품질과 고객 애호도와 관계는 유의한 영향관계가 형성되지는 않지만, 인적서비스 접점 품질에 영향을 받아 형성된 항공사 이미지는 고객 애호도와 관계에 유의한 영향관계가 있는 것으로 확인되었다. 이는 항공사에 대하여 친숙함을 느끼고 믿음이 높게 형성되면 향후 항공사의 선택기회가 주어질 때 재이용을 할 의향이 높아진다. 따라서 항공사에서는 고객들에게 좋은 인상을 각인시켜주기 위한 서비스 제공, 특히, 승무원들의 인적 노력이 이루어져야 할 것을 시사한다.

넷째, 비인적서비스 접점 품질은 고객 애호도와 관계에서 직접적 영향관계를 형성함을 입증하고 있다. 이는 고객들의 행동을 이끄는 데 있어서는 심리적인 요소도 중요하지만 고객들이 감각적으로 느낄 수 있는 물리적인 환경에 대해서 더욱 민감하게 작용함을 의미하며 항공사는 기내식이나 편안함을 제공할 수 있도록 시설들의 점검이 이루어져야 할 것이다. 즉, 고객들이 직·간접적으로 편안함 및 양질의 서비스를 제공받을 수 있도록 점증적 서비스 개선이 이루어져야 할 것을 시사한다.

다섯째, 항공사 이미지는 고객 애호도에 긍정적 영향관계를 형성하는 것으로 나타났다. 항공사의 이미지는 고객의 인지 및 정서적인 측면에서의 평가이기 때문에 항공사에 대하여 고객들이 좋은 느낌을 갖게 된다면 행동의도에 매우 큰 영향을 미칠 수 있는 기본 요소이다. 따라서 항공사에 대한 고객들의 욕구에 부응할 수 있도록 항공사의 이미지 관리 및 친숙함을 제공할 수 있는 전략 방안을 개발해야 할 것을 시사한다.

이와 같은 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 높은 품질의 비인적서비스 접점품질이 차별적으로 제공되었을 때, 고객의 행동에 직접적 영향을 주는 것으로 판단된다. 또한 항공산업에서 인적서비스 접점품질과 비인적서비스 접점품질 모두 복합적으로 이루어져 제공되어질 때 항공사에 대한 긍정적인 이미지가 형성됨을 시사한다. 따라서 고객이 항공사에 대한 정서적 믿음형성을 위한 관리가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 예를 들면, A항공사는 ‘비행기는 즐거움으로 가득 찬 공간이다’라는 마케팅

념을 도입함으로써 기존의 경직된 이미지를 변화시켜 친근하고 부드러운 이미지를 전달하기 위한 노력을 한다. 일례로 기내에서 어린이들을 대상으로 캐릭터를 활용한 팬시용품을 만들어 판매 및 선물을 하는 등의 즐거움을 제공하는 것을 들 수 있다. 또한 S사에서는 직원들 교육을 통하여 단골고객의 이름을 외우게 함으로써 고객이 특별한 서비스를 제공받는 느낌을 전달해주는 마케팅을 실시하고 있다. 이처럼 타항공사와 차별화될 수 있는 전략실행방법을 개발하여 품질 높은 점점 서비스를 제공함으로써 고객의 항공사에 대한 긍정적인 평가가 이루어질 수 있는 노력이 필요하다.

6. 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후연구방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 항공사의 서비스 점점 품질을 인적서비스 점점 품질과 비인적서비스 점점 품질로 구분하여 살펴보았으며, 각 변수에 대하여 인적서비스 점점 품질은 승무원의 고객에 대한 개별성, 유용성, 공손성, 정확성들의 요소들을 살펴보았으며, 비인적서비스 점점 품질은 기내식과 편안함의 요소들을 고려하여 살펴보았다. 하지만 향후 연구에서는 변수에 대한 포괄적인 관계를 입증하기 보다는 각 요소들 간의 구체적인 영향관계를 살펴보아 고객들에게 미칠 수 있는 핵심요인들이 무엇인지 파악해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 고가항공사 및 저가항공사를 이용한 고객들을 모두 포함하여 측정하였으나 항공사 유형을 통합하여 고객과의 관계를 살펴보았다. 향후 연구에서는 고가항공사와 저가항공사를 구분하여 비교 분석함으로써 항공사별 중요 요인 및 개선사항이 무엇인지 검토하여 각 항공사별 차별적인 시사점을 제공할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 항공사의 서비스점점 품질에 미치는 영향력과 관련하여 브랜드 이미지, 지각 가치, 고객 애호도의 변수들을 고려하여 살펴보았다. 향후 연구에서는 브랜드 애착 및 만족도와 같은 다양한 변수들을 도입하여 고객들의 평가에 영향을 줄 수 있는 구체적인 요인을 발견할 필요가 있다.

References

- [1] W. Dolen, K. Ruyter and J. Lemmink, "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 437-444, 2004.
- [2] C. Enz and A. Mattila, "The Role of Emotions in Service Encounters," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 268-277, 2002.
- [3] A. A. Grandew, G. M. Fisk, A., Mattila, K. J. Jensen and L. A. Sideman, "Is Service with a Smile Enough?" Authenticity of Positive Displays During Service Encounters," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 96, No. 1, pp. 38-55, 2005.
- [4] A. Athanassopoulos, S. Gounaris and V. Stathakopoulos, "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707, 2005.
- [5] J. H. Fleming C. Coffman and J. K. Harter, "Manage your Human Sigma," *Harvard Business Review*, Vol. 83, No. 7/8, pp. 106-114, 2005.
- [6] S. Babbar, and X. Koufterous, "The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer," *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 28, No. 9, pp. 804-830, 2008.
- [7] M. K. Brady and J. Cronin, "Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49, 2001.
- [8] Y. Chang, and C. Yeh, "A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines," *European Journal of Operational Research*, Vol. 139, No. 1, pp. 166-177, 2002.
- [9] K. S. Coulter and R. A. Coulter, "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50,

- 2002.
- [10] D. S. Sundaram and C. Webster, "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 378-391, 2000.
- [11] C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. April, pp. 1-19, 1984.
- [12] R. N. Bolton and H. J. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No, March, pp. 375-384, 1991.
- [13] K. Young Chan, "Customer Value and Market Segmentation: New Approaches in Developing Marketing Strategy Analysis," *Korean Management Review*, Vol. 33, No. 6, pp. 1757-1779, 2004.
- [14] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 69-82, 1990.
- [15] Gronroos, C, "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington," MA: Lexington Book, 1990.
- [16] D. Michael, Hartline and O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. October, pp. 52-70, 1996.
- [17] M. J. Bitner, "The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality," in Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Lexington Books, New York, NY, pp. 23-37, 1991.
- [18] H. Markus, "Self-schemas and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 63-78, 1997.
- [19] R. B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, 1997.
- [20] O. Joo Hee, "A Study on the Quality Evaluation of the Cabin Service in Korea Airlines," Graduate School of Hanyang University, Korea, 2002.
- [21] Y, Jaewon, "The Effect of Interaction on Customer Participatory Behavior in Service Encounter : Mediated by Role and Justice Perception," Graduate School Hanyang University, 2004.
- [22] R. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 5, pp. 33-45, 1999.
- [23] W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. August, pp. 32-35, 1964.
- [24] S. L. Williams and M. A. Moffitt, "Corporate Image as and Impression Formation Process: Prioritizing Personal," *Organizational and Environmental Audience Factors*, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 237-258, 1997.
- [25] V. A. Zeithamal, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. July, pp. 2-22, 1988.
- [26] E. Clow, Kenneth., L. David L. Kurtz, John Ozment and Beng Soo Ong, "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across four Industry," *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 230-247, 1997.
- [27] A. H. Zins, "Creating customer value in the context of service bundles," in Grey, B.J. and Deans, K.R. (Eds), *Marketing Connections, Proceedings of the ANZMAC Conference*, University of Otago, Dunedin, pp. 2884-2897, 1998.
- [28] P. G. Patterson and P. A. Spreng, "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a

Business, Service Context: An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434, 1997.

- [29] C. K. Lee, Y. S. Yoon, and S. K. Lee, "Investigating Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of the Korea DMZ." Tourism Management, Vol. 28 No. 1, pp. 204-214, 2007.
- [30] A. H. Zins, A. H., "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models some Experiences in the Commercial Airline Industry", International Journal of Service Industry, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294, 2001.
- [31] G. Haubl, "A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", International Marketing Review, Vol. 13, No. 5, pp. 76-97, 1996.
- [32] M. Thomson, J. Deborah, MacInnis and C. Whan Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005.
- [33] J. F. Hair, "Multivariate data Analysis," Oklahoma: Petroleum Publishing Company, 1979.
- [34] R. P. Bagozzi, "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," Personality and Social Psychology, Vol. 41, pp. 607-627, 1981.
- [35] A. Pizam and R. Calantone, "Beyond Psychographics-Values as Determinants of Tourist Behavior," International Journal of Hospitality Management, Vol. 6, No. 3, pp. 177-181, 1987.



황 윤 용 (Yoon Yong Hwang)

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 학사
- 전북대학교 경영학과 석사
- 전북대학교 경영학과 박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 교수
- 관심분야 : 소비자정보처리



최 수 아 (Soow-A Choi)

- 정회원
- 조선대학교 인문대학 문예창작과 문학사
- 조선대학교 경상대학 경영학과 석사
- 조선대학교 경상대학 경영학과 박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 초빙객원교수
- 관심분야 : 산업스토리텔링



나 광 진 (Kwang-Jin NA)

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 학사
- 전북대학교 경영학과 석사
- Brunel University Phd
- 원광대학교 경영학부 조교수
- 관심분야 : 디자인 정보관리



김 혜 진 (Hye-Jin Kim)

- 정회원
- 삼육대학교 생물학과 학사
- 조선대학교 경영학과 석사
- 조선대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 서비스마케팅

논문접수일 : 2014년 04월 08일
 1차수정완료일 : 2014년 05월 07일
 2차수정완료일 : 2014년 05월 23일
 게재확정일 : 2014년 05월 27일