



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2013년 8월

박사학위 논문

항공서비스의 소비자가치가 서비스 브랜드애착에 미치는 영향

- 자아표현성과 소비비전의 매개역할을 중심으로 -

조선대학교 대학원

경영학과

김종범

항공서비스의 소비자가치가 서비스 브랜드애착에 미치는 영향

- 자아표현성과 소비비전의 매개역할을 중심으로 -

**The Effects of Consumer Values in Airline Service on
Service Brand Attachment**

2013년 8월 23일

조선대학교 대학원

경영학과

김종범

항공서비스의 소비자가치가 서비스 브랜드에 미치는 영향

- 자아표현성과 소비비전의 매개역할을 중심으로 -

지도교수 김 종 호

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함.

2013년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 종 범

김종범의 박사학위 논문을 인준함

위원장 금오공과대학교 교수 이 승 희 (인)

위 원 조선대학교 교수 정 형 식 (인)

위 원 금오공과대학교 교수 김 귀 곤 (인)

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 종 호 (인)

2013년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 서비스 브랜드 애착에 관한 이론적 고찰	7
1. 서비스 브랜드 애착의 개념	7
2. 서비스 브랜드 애착의 유형	9
제 2 절 소비자 가치에 관한 이론적 고찰	11
1. 소비자 가치의 개념	11
2. 소비자 가치의 척도	12
3. 소비자 가치의 체계	16
4. 항공서비스 소비자 가치	20
제 3 절 자아표현성에 관한 이론적 고찰	32
1. 자아표현성의 개념	32
2. 자아표현성의 유형	33

제 4 절 소비비전에 관한 이론적 고찰	37
1. 소비비전의 의미	37
2. 소비비전의 특징	38
3. 소비비전의 유형	45
제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정	49
제 1 절 연구모형의 설계	49
제 2 절 연구가설의 설정	51
1. 항공서비스 소비자 가치와 자아표현성의 관계	51
2. 소비자의 자아표현성과 소비비전의 관계	58
3. 소비비전과 항공서비스 브랜드 애착의 관계	62
4. 항공사 유형의 조절적 역할	65
제 4 장 실증분석	67
제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성	67
1. 변수의 조작적 정의	67
2. 설문의 구성	71
제 2 절 자료 수집과 표본의 구성	73
1. 자료의 수집	73
2. 표본의 구성	74
3. 분석방법	75

제 3 절 측정항목의 평가	78
1. 타당성 검증	78
2. 신뢰성 검증	91
제 4 절 연구가설의 검증	93
1. 연구모형의 적합성 평가	93
2. 연구가설의 검증	96
제 5 장 결 론	105
제 1 절 연구의 요약	105
제 2 절 연구의 시사점	109
1. 이론적 시사점	109
2. 연구의 관리적 시사점	110
제 3 절 연구의 한계점 및 미래연구방향	113
참 고 문 헌	115
설 문 지	127

표 차례

< 표 2-1 > Rokeach의 가치조사표	13
< 표 2-2 > Kahle의 가치항목	16
< 표 4-1 > 설문지 구성과 설문 측정 항목	72
< 표 4-2 > 표본의 인구통계학적 구성	76
< 표 4-3 > 소비자 가치 변수들에 대한 요인분석	81
< 표 4-4 > 매개변수와 종속변수군에 대한 요인분석	82
< 표 4-5 > 구조방정식 모델의 적합도 해석 기준	85
< 표 4-6 > 전체 모형의 확인적 요인분석 결과	89
< 표 4-7 > 구성개념간의 상관관계와 표준오차	90
< 표 4-8 > 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증	92
< 표 4-9 > 측정모형의 λ_x, λ_y 매트릭스	94
< 표 4-10 > 가설 검증의 요약	99
< 표 4-11 > 광고자극의 타당성 검증	101
< 표 4-12 > 항공사 유형에 따른 두 집단간 경로계수 비교	103
< 표 4-13 > 항공사 유형에 따른 두 집단간 χ^2 차이검증 결과	104
< 표 4-14 > 실증연구 요약	105

그림 차례

< 그림 2-1 > 애착 유형 모형	10
< 그림 2-2 > Holbrook의 소비자 가치 구성	19
< 그림 3-1 > 연구모형	49
< 그림 4-1 > 내생변수군의 확인적 요인분석 결과	84
< 그림 4-2 > 외생변수군의 확인적 요인분석 결과	86
< 그림 4-3 > 연구모델 분석결과	100

ABSTRACT

The Effects of Consumer Values in Airline Service on Service Brand Attachment

**- Focusing on the Mediating Effects of Self-expressiveness and
Consumer Vision -**

By Kim, Jong-Bum

Advised By Prof. Kim, Jong-Ho Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Recently, the airline industry is pursuing various competitive service strategies such as expanding airline routes, increasing the number of airlines and providing flexible fares in order to live up to various consumer expectations and most importantly overcome decreasing airline demand.

Most research associated with the decision making process model in the field of consumer behavior estimates customer purchase patterns based on integrated decisions about service selections and popularity in order to establish consumer behavioral attitudes for goods or services. However, when consumers make a purchase decision while having no direct experience, insufficient information or even when they purchase a product

or service they are familiar with, they choose the alternative they believe suits them the best, thereby shaping consumer visions.

Consumer vision is an mental imaging process. Consumers can evaluate their purchases before they actually purchase, imagine the product or service, draw a vivid mental picture of the results, shape and reshape possible outcomes, create hypothetical scenarios and consider all of the potential factors regarding their purchase.

If this is the case, what significant factors contribute to consumer vision?

When customers express themselves by using services in order to satisfy personal self-expressiveness on, positive emotions such as pleasure or pride can be felt. They also regard opportunities for their self-expressiveness in terms of selecting or using a service. In addition, to satisfy social self-expressiveness, the services airlines provide contribute to unity among families, communities, cultural groups and the accomplishment of social objectives. Airline services can also garner a positive response among various individuals within the same occupation.

As a result, customer self concept is an element of their consumer vision. When consumer self-expressiveness, personal or social, coincides with purchasing habits, it can incite the imagination to create new and complex information processes that will form more and more systematically.

Therefore, it is necessary to research what effect self-expressiveness exerts on consumer vision in order to drive active consumer intention to use.

However, because consumers are prone to choose services which reflect upon themselves and are therefore viewed positively, it is important to address the relationship between consumer value and self-expressiveness.

In doing so, we should ask what kind of value airlines must provide to consumers in order to boost the competitiveness of their offerings.

The point of creating competitive airline services is to increase consumer value and convenience and to analyze the influence of the perceived value on their decision making.

Therefore, this research divides the process of forming an brand attachment for an airline service into personal and social consumer vision categories. First, this research explores personal/social consumer value associated with airline services based on sensual aesthetics, enjoyment, convenience of use, dignity, consumer consideration and social contribution. Second, this research establishes what effect various elements of airline service value have on personal/social self-expressiveness. Third, this research analyzes and proves what effect it is that airline consumer personal/social self-expressiveness has on consumer vision that shapes future consumer behavior and purchases. Fourth, this research explores the effect personal/social consumer vision have on brand attachment of airline. Lastly, this research assumes that the degree of this brand attachment is subject to change based on various factors of personal/social consumer vision. This research predicts that differing brand attachment forming processes will occur based on the type of airline, full service carrier or low cost carrier. Therefore, this research compares the brand attachment forming processes between two airline companies.

A summary of the results with empirical data is as follows.

First, it was examined that individual sensual aesthetics and enjoyment have a positive effect on personal self-expressiveness. However, convenience

of use factors considered in this research do not have a significant effect on personal self-expressiveness for airline service consumers. Second, dignity, consumer consideration and social contribution were found to have a positive effect on social self-expressiveness. Third, it was concluded that consumer self-expressiveness has a positive effect on consumer vision when consumers imagine the outcome of a purchase. Fourth, it was learned that personal/social consumer vision has a positive effect on brand attachment to a service. Fifth, a result of investigating airline service moderating effect that personal/social consumer vision has on service brand attachment was that the relationship between social consumer vision and service brand attachment varies depending on airline type, that is, the effect that consumer social consumer vision has on service brand attachment was greater in consumers purchasing full service carrier than consumers purchasing low cost carrier. However, the effect that personal consumer vision has on service brand attachment showed no variation among differing airline companies.

Based on the results, this research shows several implications.

First, it can be concluded that consumer personal/social value, accompanied by distinctive company and service characteristics, is one of the strong themes to construct competitive services around. Second, the fact that consumer value has a positive effect on self-expressiveness means that it is necessary for airline companies to easily detect the various clues that consumers use to transfer their self-concept to airline companies and airline companies use to convey their appreciation to consumers.

The limitations of this research are as follows:

First, since the proposed variables to estimate consumer value in this research are not an absolute method, the measurement of factors reflecting consumer value management in detail should be an ongoing endeavor. Second, the scope of this research is limited to airline services only. Third, changes in consumer vision over time were not analyzed. Lastly, like other verifying researches, the restricted number of random sampling would make a limitation for generalization.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

최근 소비자의 감성적인 측면이 중요시 되면서 소비자의 심리적인 경험을 바탕으로 형성되는 브랜드 애착에 대한 중요성이 강조되고 있다. 소비자의 브랜드에 대한 애착은 행동적인 측면이 아니라 감성적인 측면에서 형성되었다는 점에서 단순한 호감과 충성도 등에 비해 그 지속성이나 결합의 강도가 장기적이고 강하다는 특성을 가진다.

항공업계 역시 항공 노선의 확대, 운항 횟수의 증대, 탄력요금제 등 항공 승객의 다양한 요구에 부응하고, 특히 한반도 긴장고조와 환율정책, 조류독감 등으로 인한 항공수요 감소를 극복하기 위하여 소비자와 긍정적인 관계를 유지하기 위한 다각도의 서비스 경쟁전략을 추구하고 있다.

소비자행동분야에서 의사결정과정모델과 관련된 대부분의 연구들은 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하기 위해 속성과 중요도에 대한 통합적 판단을 기초로 하여 평가한다는 것을 보여주고 있다. 하지만 소비자들은 정보가 불충분하거나 직접적인 경험이 없는 제품에 대한 구매의사결정을 할 때, 또는 익숙하지만 새로운 구매의사결정을 해야 하는 상황에 직면하게 되면, 소비비전을 형성하여 적합한 대안을 선택하게 된다(Walker and Olson 1994; Phillips 등 1995).

소비비전은 정신적 심상활동(mental imaging)이며, 소비자들은 구매 전에 서비스 이용에 따른 자아와 관련된 결과를 상상하고, 그 결과에 대한 생생한 정신적 심상을 그려보고, 발생가능한 미래의 이벤트를 리허설하고 재구성하면서 가상적 요소들을 투입하는 가설적 시나리오를 만들어 사전에 소

비경험을 할 수 있다(최낙환 2010).

그렇다면 이러한 소비비전은 어떠한 요인들에 의해서 보다 잘 형성될 수 있을까?

소비자들의 자아개념은 가치기준을 축적하며 삶의 중요한 가치가 되고, “나는 이러 이러한 사람이고, 이러 이러한 사람으로 보이고 싶다”는 생각을 하게 한다. Eagly and Chaiken(1993)은 자아 개념을 개인적 자아(private-self), 공적 자아(public-self), 그리고 집단적 자아(collective-self)의 세 가지 범주로 나누어 제시하였다. 개인적 자아는 개인의 특성, 상태 또는 행동에 관한 자아 연상이며, 공적 자아는 다른 사람들에게 지각된 자신의 자아에 대한 연상이다. 집단적 자아는 개인이 어떤 집단에 소속됨으로써 얻게 되는 자아연상 또는 집단 관점에서 개인의 자아를 설명하는 것이다. 즉 공적 자아와 집단적 자아는 일종의 준거집단(significant others)으로서의 사회적 타인(social other) 또는 청중(audience)에게 보여지는 자아를 의미한다. 따라서 소비자의 소비비전 형성과정은 개인적 측면과 사회적 측면의 다차원적 자아관점에서 접근할 필요가 있다.

개인적 자아관점에서 소비자는 서비스가 가지고 있는 이미지를 소비하여 자신의 자아를 표현(self-expressive)하려는 경향이 증가하고 있다. 즉, 개인적 자아표현성을 충족시키기 위하여 서비스를 이용하여 자신을 표현하면 즐거움이나 자부심과 같은 긍정적인 효과가 나타나며, 서비스 선택이나 이용에 있어 그들 자신의 자아표현의 기회로 삼는다(Sirgy 1982). 사회적 자아관점에서 서비스의 소비는 가족이나 커뮤니티, 소속되어있는 문화집단과의 결속을 반영하여 사회적 목적달성에 기여하며(Muniz and O'Guinn 2001), 같은 사회에 속해있는 이해관계자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있다.

그러므로 소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 상황을 찾고 자아개념에

부합된 행동전략을 수행하며, 자아개념과 모순되는 상황이나 행동을 회피하려 한다. 결국 서비스를 소비하는 자아개념이 소비비전의 구성요소이며, 소비자의 개인적·사회적 자아표현성이 소비비전에 부합할 경우 좀 더 생생하고 복잡한 정보처리과정으로 이끌게 되며, 더욱 더 체계적으로 심상이 구축된다고 볼 수 있다.

그런데 소비비전이 의사결정에 미치는 영향이 크다는 것이 밝혀졌음에도 불구하고 소비비전과 관련된 기존의 연구들은 소비비전의 형성(Krishnamurphy and Sujana 1998; Phillips 등 1995), 소비비전과 정보탐색활동(Walters 등 2007), 광고와 같은 상황적 요소의 역할(Reilly 1990)과 관련된 몇몇 연구를 제외하고는 매우 미흡한 상태이다. 따라서 소비자의 판단과 의사결정에는 제품의 정보도 중요하지만, 심적 시뮬레이션 효과의 관점에서 능동적인 소비자의 이용의도를 유발시키기 위해서 자아표현성이 소비비전에 어떠한 영향을 미치는가를 연구할 필요가 있다.

또한 소비자는 자신을 표현하기 위한 수단으로 소비자가 우호적으로 생각하고 있는 서비스를 선택하는 경향이 있기 때문에 소비자의 가치와 자아표현의 관계에 대한 접근은 더욱 중요시 되고 있다. 평가기준으로서 소비자의 가치는 서비스 소비의 경제적인 측면뿐 만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick 등 2001). Reynold and Gutman(1988)은 수단-목적분석(means-end analysis)을 하여 소비자는 바람직한 최종상태에 이를 수 있는 특성의 속성이나 혜택을 가진 제품을 선호한다고 하였다. Kahle 등(1986)은 LOV 가치목록을 대인관계에 영향을 받는 외적가치(타인과의 따뜻한 관계, 소속감, 생활의 안정, 존경받음)와 개인적인 요인인 내적가치(재미와 즐거움, 자존심, 성취감, 흥분감, 자아실현)로 분류하였다. Holbrook(2006)는 소비자가 소비를 하는 데 있어서 기준으로 삼는 가치는 크게 내재적 가치 대 외재적 가치, 그리고 자기중심적 대 타

인 중심적 가치이며, 이를 토대로 4가지 가치차원을 제시하였다. 타인중심적 가치는 타인의존적으로 충족될 수 있고, 자기중심적 가치는 소비자가 스스로 충족시킬 수 있는 가치이다. 따라서 자기중심적 가치는 개인적 자아와 관련된 개념이고 타인중심적 가치는 사회적 자아와 관련된 개념이다.

이에 본 연구는 긍정적인 항공서비스에 대한 브랜드 애착이 형성되는 과정을 개인적·사회적 소비비전 경로로 나누어 첫째, 항공서비스에 대한 소비자의 개인적 가치를 감각적심미성, 유희성, 이용편리성으로, 사회적 가치를 위신성, 배려성, 사회적공헌성 등으로 구분하여 살펴보고자 한다. 둘째, 항공서비스에 대한 소비자의 가치요인들이 개인적·사회적 자아표현성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 셋째, 소비자의 개인적·사회적 자아표현성이 소비자의 개인적·사회적 소비비전에 각각 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 넷째, 개인적·사회적 소비비전이 항공서비스 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 다섯째, 본 연구에서는 항공사 유형의 개인적·사회적 소비비전에 따라 서비스 브랜드 애착 형성경로들의 경증이 달라질 수 있다는 가정을 하고 있다. 저가항공사와 고가(풀서비스) 항공사에 따라 서비스 브랜드 애착 형성과정상의 서로 다른 경로가 활성화될 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 두 항공사간의 경로크기를 비교해보고자 한다.

끝으로 연구결과를 바탕으로 본 연구가 주는 학문적 시사점을 제시하고 실무적으로 어떻게 적용, 활용될 수 있는지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 항공서비스 소비자 가치요인이 개인적·사회적 자아표현성과 소비비전을 통해 항공서비스 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는 지를 구조적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 상기의 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 내용으로 구성되었다. 먼저 소비자의 자아와 직·간접적으로 연관성이 있는 제반 선행연구들에 대한 문헌조사를 하였다. 연구주제와 관련된 선행연구 및 실증분석 결과에 대한 고찰 및 검토를 통해 이론적 접근을 하였으며, 이를 기초로 연구과제를 설정하고, 실증 연구를 실시하여 이론적 검증과정과 실증적 검증의 토대를 마련하였다.

그리고 항공서비스 소비자 가치와 자아표현성, 소비비전, 서비스 브랜드 애착의 개념을 정립하고 관계를 밝히기 위하여 선행연구들을 고찰한 다음, 기존문헌을 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 제시하였다. 그리고 이후 설정된 가설에 대한 검증을 수행하고 검증결과를 살펴봄으로써 연구결과의 내용들을 요약하여 제시하였다. 따라서 본 연구논문은 크게 5개의 장으로 구성되었다.

제 1장은 서론으로 연구의 목적, 연구의 구성에 대하여 기술하였다.

제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다.

제 3장은 본 연구수행의 의미 및 필요성 등을 제기함으로써 연구수행을 위한 기반을 제시하였고, 연구가설의 설정 등에 관한 내용을 기술하였다. 또한 모형의 설계와 관련된 것으로 연구모형의 도출과 연구가설의 요약 등에 관한 내용을 기술하였다.

제 4장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 자료수집 및 분석, 가설에 대한 검증 등을 다루고 있다.

끝으로, 제 5장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가 지닌 시사점 및 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 브랜드 애착에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 브랜드 애착의 개념

물질적 대상(제품이나 서비스)은 소비자의 삶에서 많은 역할을 하게 된다. 특히, 소유된 물질은 소비자의 자아를 유지시키고, 때로는 안식처가 되기도 하며, 안정감은 물론 즐거움을 제공하기도 한다(Wallendorf and Arnould 1988). 더구나, 소비자에게 아주 소중하고 매우 특별한 대상이라면, 즉 심리적으로 애착된 대상은 단순한 소비 또는 소유 그 이상의 의미를 지니게 된다(Schultz 등 1989; Wallendorf and Arnould 1988).

최근 소비자 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서, 두 사람간의 정서적, 심리적인 유대감과 사랑을 기반으로 대인적 맥락에서 연구된 애착개념이 각광을 받게 되었으며(Bowlby 1980), 제품이나 브랜드 애착개념으로 확대되었고, 관계품질요인으로 강조되고 있다(Keller 2003).

애착(attachment)이란 소비자가 사용하고 있는 브랜드에 대한 상호작용을 통해 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람에게 형성된 정서적 유대감이나 결속감과 동일하게 느끼는 상태를 의미한다(Thomson 등 2005). 즉, 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 형성된 요소이다. 이는 곧 소비자가 특정 브랜드를 소비하여 그 브랜드에 대한 지속적인 구매의사를 갖게 되는 심리로서 브랜드에 대해 한번 애착을 형성하면 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 쉽게 이동하지 않는다.

따라서 소비자의 서비스 브랜드 애착은 소비자가 서비스 브랜드와 지속

적인 상호작용을 통해 자신과 가까운 사람 또는 집단에 대해 느끼는 정서적 유대감을 서비스 브랜드에 대해 느끼는 것을 의미하며, 소비자와의 장기적인 관계의 설명을 가능하게 한다.

Thomson 등(2005)이 소비자와의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로 애착개념을 도입하면서 브랜드 애착개념이 주목받기 시작하여, 최근에는 주로 정서적인 측면을 반영하는 개념으로 측정되고 있다(김해룡 등 2005).

브랜드 애착의 중요성은 구체적으로 측정하기 위한 연구를 촉진하고 있다. Thomson 등(2005)은 애착의 특성으로 1)장기적인 관점에서 발전된다는 점, 2)중요한 소수의 브랜드에 한정된다는 점, 3)자아와 연결되어서만 발생한다는 점, 4)애착행동을 유발한다는 점, 5)애착 브랜드에 대해 강한 결속을 유지하게 된다는 점을 들면서, 동시에 일반적인 태도나 만족, 관여도의 개념과는 다름을 강조하였다. 그리고 애착을 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 정의하고 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원 10개 항목을 측정항목으로 제시하고 있다. 애정은 의존적이고 집단적인 사회적 자아의 관점에서 브랜드에 대하여 느끼는 따뜻함(warmth), 동료감(friendship)으로 연상되는 느낌이다. 그리고 열정은 독립적이고 자주적인 개인적 자아의 관점에서 흥분(exciting)으로 연상되는 느낌으로, 강인하고(intense), 툭툭 튀고(fleeting), 환기수준이 높은 긍정적 느낌(aroused positive feeling)이다. 연결성은 브랜드와 소비자의 자아와 연결되는 강도이다.

2. 서비스 브랜드 애착의 유형

심리학 분야에서 애착(attachment)은 두 사람간의 정서적, 심리적인 유대감과 사랑을 기반으로 애착대상과 가까이 있고 싶어 하는 마음이며 안전을 기반으로 애착관계를 유지하려는 욕망으로 정의된다(Bowlby 1980). 애착이론은 유아와 부모간의 감정적 유대감에서 시작되어 집단 구성원과의 관계 또는 사람들 간의 다양한 인간관계를 설명하기 위해 개발되었는데(김해룡 등 2005), 개인이 경험하는 애착의 양적 차원과 질적 차원은 개인의 독특한 정체감 형성 뿐 아니라 대인관계의 적응 및 발달에도 지대한 영향을 준다.

Bartholomew and Horowitz(1991)는 자아에 대한 개인적 관점의 근심(anxiety)과 다른 사람의 관점인 회피(avoidance) 두 가지 차원을 바탕으로 4가지 애착유형을 제시하였다. Bartholomew and Horowitz(1991)이 제시한 네 가지 애착유형은 근심과 회피 수준의 다양성에 의해 결정되는데, 낮은 근심과 낮은 회피 수준인 안전(secure), 낮은 근심과 높은 회피 수준인 거부(dismissing), 높은 근심과 낮은 회피 수준인 몰두(preoccupied), 높은 근심과 높은 회피수준인 두려움(fearful)으로 구분된다.

먼저 안전형은 자신과 타인에게 긍정적인 표상을 가지고 있는 사람들로 자신은 사랑받을 가치가 있다고 느껴 높은 자아존중감과 대인간 친밀한 관계에 편안함을 느끼고 타인 역시 자신을 인정하고 수용해 줄 것이라는 기대를 가지고 있다.

거부형의 사람들은 대인관계에 관심이 없고 외로움을 느끼면서도 그것을 숨기려는 방어적인 경향을 보인다. 이들은 자신에 대해서는 긍정적인 표상을, 다른 사람에 대해서는 부정적인 표상을 가지고 있어 다른 사람과 가까운 관계를 맺지 않으려고 한다. 타인과 가까워지더라도 자신의 고통을

호소하지 않고 애착의 욕구도 중요시 하지 않는다.

몰두형은 타인에게 인정받음으로써 자신의 가치를 확인하는 유형으로 이 유형은 자아존중감이 결여되어 있고, 자신이 원하는 것만큼 상대방이 가깝지 않다고 생각하며, 버려지는 것에 대한 불안을 가지고 있다.

두려움형의 사람들은 자기와 타인에 대해 모두 부정적인 표상을 가지고 있으며, 사람들과의 접촉과 친밀감을 원하지만 타인에 대한 깊은 불신과 자신이 타인으로부터 거부당할 것에 대한 두려움으로 인해 적극적인 회피 성향을 보인다. 따라서 자신이 사랑받을 가치가 없다고 느끼며, 타인들 역시 자신을 돌보거나 지지하지 않는다고 생각하여 다른 사람과 깊은 관계를 맺는데 어려움이 있다.

		근심	
		긍정적(낮음)	부정적(높음)
회피	긍정적 (낮음)	유형 1 안전형(secure) (친밀함/자율로 편안함)	유형 2 몰두형(preoccupied) (관계에 몰두)
	부정적 (높음)	유형 4 거부형(dismissing) (친밀감/의존 거부)	유형 3 두려움형(fearful) (친밀감에 대한 두려움 → 사회적 관계 회피)

< 그림 2-1 > 애착 유형 모형

자료 : 한승수 (2005), 자아표현적 소비성향과 브랜드 애착간 관계에 대한 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, p71.을 수정함.

제 2 절 소비자 가치에 관한 이론적 고찰

1. 소비자 가치의 개념

가치(values)란 어떤 조건을 그 반대급부의 것보다 바람직하다고 생각하는 신념으로서, 소비자가 자신의 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종상태에 대한 정신적 표현이며, 이용 가능한 행동의 목표, 수단, 양식의 선택에 영향을 주는 것으로 개인이나 집단이 특유하게 소유하고 있는 소망이나 대상에 대한 묵시적, 암시적 관념이다.

철학에서는 신적인 차원의 절대적인 것으로, 문화인류학에서는 사회의 존속과 유지를 위하여 모두가 지켜야 할 규범으로, 그리고 사회학에서는 사회의 구성원들이 공유하는 이념이나 이상으로 보았다. 심리학 분야에서는 가치를 긍정적이건 부정적이건 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 궁극적 양식 또는 행동양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적 생각으로서 특정 대상이나 상황을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념으로 취급되었다(Rokeach 1973).

가치에 대한 개념은 여러 연구자들에 의해 태도, 욕구, 흥미, 선호, 신념 등으로 다르게 정의되어져 왔다. Rokeach(1973)는 가치란 어떤 특정한 행동양식이나 존재의 목적 상태가 다른 행동양식이나 목적상태보다 선호되는 것을 나타내는 지속적 신념이며 개인 자신에 의해 사전에 규정되거나 공표된 신념이라고 하였다. 또한 Munson and Posner(1979)은 개인이 옳거나 바람직하거나 공평하거나 공정하다고 간주하는 현상에 대한 신념으로 구성된다고 하였으며, Homer and Kahle(1988)는 사회적응이론 관점에서 개인 가치를 사회적 인식으로 작용하는 가장 추상적인 형태이기 때문에 적응의 가장 기본적인 특성을 반영한다고 주장하였다. Schwartz and Bilsky(1990)

는 인간의 생물학적 욕구, 사회적 상호작용 그리고 개인에 대한 사회 제도적 요구 등을 총합하는 인간요건에 대한 인식적 표현으로 가치를 규명하였다.

요컨대 가치는 소비자의 가장 중심부에 위치한 매우 최상적인 개념으로 행동을 일으키는 동기이자 목표라고 할 수 있다. 소비자 가치는 무엇이 바람직한가, 즉 무엇이 옳고, 그리고, 가치있는지의 개념으로 의사결정과 인간행동을 동기유발시키고 유도한다.

특히 소비자행동 분야에서 가치는 광범위한 소비행동과 그와 관련된 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 지닌 기본적이고 심리적 구성개념으로 인식되어 왔다. 따라서 소비자의 추구가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하며, 자아정체성을 유지하고 향상시키기 위한 방향으로 행동하도록 동기화되며, 반면에 이를 방해할 것으로 지각되는 행동을 회피하도록 동기부여를 하게 된다.

2. 소비자 가치의 척도

2.1 Rokeach 가치 척도

소비자행동 연구에서 주로 사용되는 가치 척도는 Rokeach 가치조사(Rokeach Value Survey: RVS)이다. Rokeach(1973)는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치(terminal value)와 궁극적인 목표 가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치(instrumental value)로 구분하고, 각각 18가지의 가치항목을 제시하였다. Rokeach의 가치연구는 여러 집단의 가치지향성을 차별화시키고 있는데 이는 최종가치와 수단가치의 다양한 조합에 의하여 여러 집단을 분석하는 것이다.

< 표 2-1 > Rokeach의 가치조사표

궁극적 가치(terminal value)	수단적 가치(instrumental value)
편안한 생활(comfortable life)	야심있는(ambition)
성취감(sense of accomplishment)	유능한(capable)
세계평화(world of peace)	쾌활한(cheerful)
아름다운 세계(world of beauty)	깨끗한(clean)
평등(equality)	용기있는(courageous)
신나는 생활(exciting life)	용서하는(forgiving)
가족 안전(family security)	남을 돕는(helpful)
자유(freedom)	정직한(honest)
행복(happiness)	상상력이 풍부한(imaginative)
내적 조화(inner harmony)	독립적인(independent)
성숙한 사랑(mature love)	지적인(intellectual)
국가 안보(national security)	논리적인(logical)
즐거움(pleasure)	사랑하는(loving)
구제(salvation)	복종적인(obedient)
자존(self-respect)	공손한(polite)
사회적 인정(social recognition)	책임있는(responsible)
진실한 우정(true friendship)	자기 통제적인(self-controlled)
현명(wisdom)	관대한(broad-minded)

자료 : 이학식 등(2012), 소비자행동 마케팅전략적 접근, 법문사, p360을 수정함.

궁극적 가치는 자기중심적(self-centered)이나 혹은 사회중심적(society-centered)이나에 따라 개인적 가치와 사회적 가치로 나눌 수 있다. 개인적 가치는 성취감, 내적조화, 편안한 생활, 성숙한 사랑 등과 같이 개인의 내면속에서 희구하는 생존의 궁극적 상태에 대한 선호이다. 반면에 사회적 가치는 개인의 차원을 벗어나 사회나 다른 사람들에 대하여 표현되는 생존의 궁극적 상태로서 국가 안보, 아름다운 세계, 진실한 우정 등의 가치들로 구성되어 있다.

수단적 가치는 윤리적 가치와 능력가치로 나뉘어 질수 있다. 먼저 윤리적 가치는 대인관계에 초점을 둔 것으로 이러한 대인관계에서 어떤 갈등이 발생할 때 잘못된 행위에 대한 양심의 가책이나 죄의식을 가지게 하는 바탕이 되는 것이다.

그러나 Rokeach의 가치 측정방법은 인간의 가치를 분류하고 소비자 조사에 사용한 첫 번째 시도로서 그 의의가 있었으나, 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에서 어려움이 있고, 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 세계평화, 국가안전 등의 항목도 포함되어 있어 마케팅에 직접 적용하기에는 한계가 있었다(Miethe 1985).

2.2 VALS

가치 측정을 위한 개선책으로 Maslow의 욕구계층과 사회특성개념의 이론에서 출발한 VALS(Value And Life Style)는 인구통계, 라이프스타일 변수 및 가치에 근거한 결합적 측정방법임을 강조하고 있다.

Mitchell(1983)은 VALS 1에서 인구통계학적 변수와 구매유형에 따라 9가지로 미국인의 라이프스타일을 정의하였다. 하지만 VALS 1은 분석방법의 난해로 인해 보편적인 사용에 문제가 있었으며, 인구통계학적 특성에 대한

의존성이 너무 높아 이러한 단점을 보완하여 VALS 2가 개발되었다.

VALS 2는 각 소비자의 자원보유정도(소득, 교육수준, 자신감 등)와 세계관이라는 두 차원을 기준으로 소비자들을 충족자(fulfillers), 신뢰자(believers), 실현자(actualizers), 성취자(achievers), 노력가(strivers), 분투가(strugglers), 경험자(experiencers), 자급자(makers) 등 8개의 집단으로 분류하였다.

2.3 LOV

LOV(List Of Value)는 RVS에 비해 일종의 약식형태로서 9개의 최종가치 항목만을 포함하는 가치 척도이다. LOV 척도는 소속감(sense of belonging), 재미와 즐거움(fun and enjoyment in life), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationships with others), 자아실현(self-fulfillment), 존경받음(being well -respected), 성취감(sense of accomplishment), 생활의 안정(security), 자존심(self-respect), 흥분감(excitement)으로 구성되어 있다. RVS보다 개인의 일상생활(결혼, 양육, 일, 여가, 일상적 소비)과 밀접한 항목들만으로 구성되어 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치 측정방법으로 널리 이용되고 있다(Kahle 등 1986).

LOV 가치 목록은 Feather(1975), Maslow(1970), 그리고 Rokeach(1973)의 가치에 관한 연구에 이론적 기초를 두고 있으며 Kahle(1983)의 사회적응이론(social adaptation theory)과 밀접한 관계가 있다. 사회적응이론에 의하면 가치란 환경으로부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응의 추상적 개념이다(Homer and Kahle 1988). 따라서 가치는 환경적응과 관련한 가장 기본적인 특성을 내포하며 아울러 이로 부터 인간의 태도와 행동이 도출된다. 가치의 측정을 위하여 광범위하게

사용되어온 RVS와 달리, 사회적응이론에서는 가치를 최종 가치(terminal values)와 수단적 가치(instrumental values)로 구분하지 않고 있다. 가치란 한 개인의 입장에서는 최종상태(end-states)로 지각되지만 인간의 생활환경에의 적응을 위한 도구적인 역할도 지니고 있기 때문에 Rokeach의 궁극적 가치 18개를 9개로 줄여 내적가치와 외적가치로 구분하였다.

< 표 2-2 > Kahle의 가치항목

내적 가치	외적 가치
재미와 즐거움	타인과의 따뜻한 관계
자존심	소속감
성취감	생활의 안정
흥분감	존경받음
자아실현	

자료 : 이영주 (2011), 실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p29.

3. 소비자 가치의 체계

소비자 가치체계에 대한 연구는 왜 소비자가 이러한 소비 패턴을 보이는지에 대한 해답을 제시해 줄 뿐만 아니라 미래 소비행동을 예측할 수 있게 해 준다는 점에서 매우 중요하다.

소비자의 가치는 상대적으로 여러 의미를 내포하고 있다고 할 수 있다. 소비의 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick 등 2001; Babin 등 1994). 소비자는 자신이 원하고, 자신에게 필요한 제품의 구매와 같은 실질적인 목표를 달성함으로써 실용

적인 가치를 추구한다. 그렇지만 그러한 행위를 하면서 동시에 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 동시에 추구한다.

이와 더불어 소비자는 자신들의 경험을 친구들이나 동료들과 함께 공유함으로써 사회적 가치(social value)를 느끼기도 한다. 소비자는 자신의 경험을 토대로 자신에 대한 현재의 사회적 신분을 확인하거나, 자부심을 느끼는 등의 경험을 한다.

Kamakura and Novak(1992)은 RVS의 구분에 따라 LOV를 개인이익 요인(자존심, 자아실현, 성취감, 존경받음, 재미와 즐거움, 흥분감, 타인과의 따뜻한 관계)과 혼합요인(소속감, 타인과의 따뜻한 관계, 생활의 안정)으로 구분하였고, Rotter(1966)는 LOV를 통제위치(locus of control)에 따라 내적 통제와 외적통제로 구분하였다. 외적통제 가치는 소속감, 존경받음 그리고 생활의 안정을 포함하고, 내적통제 가치는 나머지 여섯 개 가치항목을 포함한다.

또한 Kahle(1983)는 가치를 개인적인 요인과 비개인적인 요인으로 구분하였으며, Kahle 등(1986)은 LOV를 대인관계요인(타인과의 따뜻한 관계, 소속감)과 개인적인 요인(자존심, 존경받음, 자아실현) 그리고 비개인적인 요인(성취감, 생활의 안정, 흥분감, 재미와 즐거움)으로 분류하였다.

Homer and Kahle(1988)는 자신의 인생은 자기 자신이 통제할 수 있다고 생각하는 사람들이 지니는 내재적 가치, 인생이란 주로 외부 사건들에 의해 결정되는 것이라고 생각하는 사람들이 지니는 외재적 가치 그리고 관계적인 측면을 강조하는 인간관계가치 요인으로 분류하였다. 내재적 가치에는 성취감, 자아실현, 흥분감, 자존심 등이 포함되고, 외재적 가치에는 생활의 안정, 존경받음, 소속감 등의 포함되며, 인간관계 가치에는 재미와 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계 등이 포함된다.

Sweeney and Soutar(2001)는 소비자 가치의 구성개념들을 감정적 가치

(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(function value)인 가격과 품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품을 구매할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말한다. 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성이다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다. 성과/품질의 기능적 가치는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다.

Holbrook(2006)는 소비자 가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하고, 소비자가 소비를 하는 데 있어서 기준으로 삼는 가치는 크게 내재적 가치 대 외재적 가치, 그리고 자기중심적 대 타인 중심적 가치이며, 이를 토대로 4가지 가치차원을 제시하였다.

경제적 가치는 소비 경험이 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하는 상황을 말한다. 즉, 경험의 효율성과 품질의 탁월성을 일컫는다. 사회적 가치란 소비자 자신의 소비행동이 다른 사람들에게 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치를 말하는 것이다. 즉, 자신의 신분을 강화시켜주는 호의적인 인상을 줄 수 있는 소비, 자존심을 환기시켜주는 물질이나 서비스의 획득 등을 의미한다. 쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로써 나타나는 가치를 말한다. 이타적 가치란 나의 소비행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 관심을 의미한다. 이들 소비 가치 기준 중 사회적 가치는 타인중심적 소비가치로서, 구매의사결정에 타인의 반응이나 타인에 대한 영향 등을 고려하는 등 자신보다는 다른 사람이 중심에 있다.

한편 타인중심적 소비가치와는 달리 자기중심적 소비가치에는 경제적 가치나 체험적인 가치가 포함되며, 구매의사결정의 중심에는 타인보다는 자

신이 중심에 있다. 자기중심적 소비가치를 가진 소비자는 남의 시선을 의식하지 않고 외재적 가치로서의 품질 등을 중시하고 내재적 가치로서는 감각적 즐거움을 소비의 중심에 둔다.

따라서 타인중심적 가치는 타인의존적으로 충족될 수 있고, 자기중심적 가치는 소비자가 스스로 충족시킬 수 있는 가치이다. 즉 자기중심적 가치는 개인적 자아와 관련된 개념이고 타인중심적 가치는 사회적 자아와 관련된 개념이다.

		(내재적)	(외재적)
		가치원천	
가치표현형식	(자기중심적)	쾌락적 가치 즐거움 심미성 환상	경제적 가치 성능 신뢰성 편의성
	(타인중심적)	이타적 가치 삶의 질 자발적 단순함 신성한 소비	사회적 가치 자아이미지 물질주의 소유

< 그림 2-2 > Holbrook의 소비자 가치 구성

자료 : 김남수 (2008), 항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, p34.를 수정함.

4. 항공서비스 소비자 가치

소비자들은 서비스를 직접 이용하거나 이를 평가하는 과정에서 이용환경과의 상호작용을 토대로 가치를 지각하며, 이러한 상호작용은 서비스에 대한 선호에 영향을 준다.

소비자는 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안제품 가운데 가장 바람직한 가치를 지닌 특정 제품을 선택하려고 할 것이다. 그러므로 기업의 경쟁력은 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 제품의 제공 능력에 달려 있다. 소비자는 제품을 구매할 때 자신이 제품으로부터 얻는 혜택과 지불해야 하는 희생을 고려하여 의사결정을 내린다. 그러므로 소비자는 제품을 구매할 때 가치 지향적(value-driven)이다. 그리고 가치는 개인의 소비 행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 구매의사결정에 대한 기준으로서의 역할을 한다.

항공서비스는 하이테크 제품들처럼 복잡한 것은 아니지만, 무형의 것들의 다양한 혼합으로 만들어진다. 항공기란 하드웨어를 이용해서 설정된 항공노선을 따라 비행하면서 소비자를 친절히 모시고 안전하게 목적지까지 운송해 주는 것으로 이때 소비자는 항공서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매대가로 받는 유형재는 아무 것도 없고 단지 비행 중에 경험한 안락함과 쾌적성 그리고 항공사 승무원들의 친절한 서비스와 비행 끝에 무사히 도착한 안도감을 경험하는 것이다. 즉, 고객이 항공서비스에 대해 추구하는 가치는 유형상품의 물리적 소유이전이 이루어지지 않는 경험이 주된 속성이 되고, 자신이 지불한 비용에 대해 누릴 수 있는 편익이라고 할 수 있다.

항공사의 핵심서비스는 탑승 전 서비스(예약 및 발권서비스, 탑승수속)와 탑승 중 서비스(승무원의 인적서비스, 기내의 물리적 서비스) 그리고 운항

및 기타서비스(수하물처리, 서비스 정시성, 안전성, 편리성)로 나눌 수 있다.

탑승 전 서비스는 통상 영업, 예약 및 발권업무로 이루어진다. 항공편을 이용하는 고객의 요구에 응하여 항공편 좌석예약을 접수하고, 부수되는 각종 필요사항 및 서비스를 사전에 안내하며, 제한된 공급좌석의 판매를 효과적으로 관리하고, 좌석사용률을 극대화하여 수입의 제고를 기하는 것을 주요업무로 한다. 다양하고 편리한 운항스케줄을 고객에게 제공함으로써 경쟁항공사보다 서비스 면에서 우위를 확보할 수 있게 되는 것이다. 타항공사와의 다양한 제휴를 통하여, 승객들은 더 폭넓은 마일리지 프로그램 및 다양한 노선서비스를 받을 수 있게 되어 고객만족은 높아지게 될 것이다.

탑승 중 서비스는 탑승 후 도착지에서 하기할 때까지 기내에서 제공되는 제반 서비스를 의미한다. 기내서비스는 기내 물적요인과 기내 인적요인으로 나누어진다. 물적요인은 승객이 항공기에 탑승해 있는 동안에 이용하거나 제공받게 되는 각종 시설물 및 장비로서 좌석, 식음료, 잡지나 신문 같은 독서물, 기내영화, 음악 및 오락기구, 통신서비스 등을 말한다. 인적요인은 승무원이 어떠한 태도와 방법으로 서비스를 제공하는가에 따라 최종적인 고객만족에 밀접한 영향을 미치게 된다. 항공사의 기내업무에서 인적요인을 담당하는 승무원은 고객이 안전하고, 쾌적하게 목적지까지 무사히 도착할 수 있도록 이를 실행하는 중요한 역할을 맡고 있다.

운항 및 기타서비스는 고객이 출발지 공항에 도착하면서 시작되며, 중간기착지가 있을 시 중간 기착지에서의 서비스 및 환승시의 서비스를 포함하여, 목적지 공항에 도착 후 수하물을 찾아 공항을 벗어날 때까지 공항에서 제공되는 모든 서비스를 말한다.

가치라는 개념은 상대적으로 여러 의미를 내포하고 있다고 할 수 있다. 즉 소비자의 가치는 소비의 경제적인 측면뿐 만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick 등 2001). Reynold and

Gutman(1988)은 수단-목적분석(means-end analysis)을 하여 소비자는 바람직한 최종상태에 이를 수 있는 특정의 속성이나 혜택을 가진 제품을 선호한다고 하였다.

본 연구에서의 가치차원을 Kahle 등(1986)의 내재적·외재적 가치목록, Sweeney and Soutar(2001), Holbrook(2006)의 연구들을 참조하여 개인적, 사회적 가치 요인으로 나누어 항공서비스를 이용하는 소비자의 가치지각을 측정하고자 한다.

4.1 감각적 심미성

Schmitt and Simonson(1997)은 기업의 미학적 마케팅이 성공적으로 수행되기 위해서는 감각경험과 심미적 만족을 제공할 수 있는 아이덴티티가 구축되어야 한다고 주장하고 있다. 즉 기업이 구축하고자 하는 심미적 편익 전략은 시각을 비롯한 다양한 감각적 수단을 통해 고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서 또는 기업과 제품의 차별화를 표현하는 것으로 정의할 수 있다. 사회심리학에서는 대상이 갖는 심미성은 상대방을 기분 좋게 만들어 주며, 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 또한 Mortensen 등(2008)은 심미적 매력성이 상대방에 대한 주의를 끌게 하고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고 제시하고 있다. 이와 같이 자극이 주는 미적특성은 대상에 대한 평가에 긍정적인 감정 반응을 유발하게 된다.

항공서비스 분야에서 감각적 심미성(sensual aesthetic) 부분은 기내의 물리적 환경과 소비자의 인식을 고무하는 것으로서 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 기내분위기로 표현하고 있다. 이러한 기내 환경은 소비자의 잠재의식 수준, 감정, 행동적 반응을 유발할 수 있다.

기내의 쾌적성은 주변 요소로서 항공기내에서 고객이 서비스를 받을 때 즉각적으로 인지할 수 없는 배경이 되는 조건으로 부족하거나 불쾌할 경우에만 지각할 수 있는 실내 온도, 습도, 공기, 소음, 향기, 실내 색채, 음악, 조명 등의 환경을 말한다(Baker 등 2002). 이는 항공사에 소비자들과의 접촉점을 제공해 주고 소비자들이 어떠한 상황을 마주했을 때 내면적으로 어떻게 판단하게 되는지를 알려준다.

또한 항공기내의 전반적인 색채는 고객의 인지와 태도에 영향을 미쳐 생물학적 반응을 유발하기도 한다. 즉, 따뜻한 색채(yellow, red, orange)는 강한 자극을 주어 고객의 시선을 끌어들이고 항공사의 존재감을 각인시킬 수 있다. 실제로 고객의 시각은 공간에 대한 형태보다는 색채에 대해서 먼저 지각을 하고, 그 후 전반적인 평가를 하는 것으로 밝혀졌다(Bellizzi 등 1983). 색상의 요소는 디자인 요소로 분류되기도 하지만 고객이 무의식중에 자신의 인식과 태도에 영향을 받는 것으로 보고 주변 요소로 구분하기도 한다(Baker 등 2002).

승무원의 구성 요소 중에서 유니폼은 가장 뚜렷한 시각적 효과를 고객들에게 제공할 뿐만 아니라 고객접점에서 항공사의 첫 인상을 고객들에게 심어주는데 중요한 영향을 미친다. 또한 Bateson and Hoffman(1999)에 의하면 종업원의 유니폼이 서비스 제공자에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치며, 그 기업의 이미지에 대한 물리적 상징물(symbol)이 된다. 소비자는 잘 차려 입은 종업원들을 그렇지 않은 종업원들보다 더 지적이며 일을 더 잘한다고 판단하며, 즐겁게 고객과 상호작용을 한다고 생각한다. 그리고 Price 등(1995)의 연구에서는 고객의 감정에 영향을 미치는 요소로써 서비스 제공자의 특별한 관심과 최소한의 예의를 제시하였다. 따라서 항공서비스의 시각적 매력 또한 항공서비스를 이용하는 소비자가 경험할 수 있는 중요한 체험요소가 된다.

4.2 유희성

유희성(즐거움)(enjoyment)은 여러 가지 영역에서 다의적으로 사용되는 용어로 즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기 위해 창조된 일체의 인위적인 제품이나 서비스로 여기에서의 즐거움이란 서비스의 주체가 제공하는 웃음, 기쁨, 환희뿐 만 아니라, 주체가 조성한 극적인 공포, 두려운 상황으로부터의 탈출로 소비자가 느끼게 되는 짜릿함, 일탈, 전율, 쾌감, 통쾌함의 정서적 변화의 동인까지도 유희성이 제공하는 즐거움의 영역에 포함시킨다 (Mathwick 등 2001; Unger and Kernan 1983).

이러한 감성적 체험을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떤 특정 감정을 유발할 수 있는지 이해해야 하며, 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성도 필요하다. 유희성이 결여된 서비스는 대중성을 잃게 되고, 대중성을 잃은 서비스는 상업성을 결여하게 된다. 항공사는 언제나 고객들의 관심을 끌어 모을 수 있는 재미있고 다양한 소재와 형태, 요소들을 찾아내고 가공해서, 이를 상품화하기 위한 노력을 해야 한다.

기내 엔터테인먼트의 구성요소로서는 기내 음악, 기내 영화, Airshow, 개인 오디오 혹은 비디오의 장착, 독서물 등과 같은 비행정보 및 통신망을 이용한 각종 미디어 서비스가 있다. 장거리 비행의 경우 장시간의 무료함과 편안한 비행을 위해서 기내 엔터테인먼트 제공은 항공사의 서비스 마케팅에 중요한 요소이다.

4.3 이용편리성

서비스 이용편리성(convenience of use)에 대한 소비자의 지각은 서비스의 구매에 있어서 소비자가 가진 시간과 노력 등 기회 에너지와 같은 핵심

자원을 충족시켜 줄 수 있는 서비스가 가진 편리성과의 상호관계 관점에서 출발하고 있다. 고객에게 즐거움을 주는 시간의 지각과 노력비용의 최소화 에 따른 편리성은 구매에 오히려 즐거운 가치의 차이를 나타내게 되고, 더 나아가 쾌락적인 서비스의 가치를 증가시킬 수 있다(Bellante and Foster 1984). 즉, 서비스 대상에 대한 태도는 이용하는 서비스의 경제적 가치, 이용의 효율성, 높은 고객서비스품질, 다양하고 편리한 정책 등과 같은 실용적 가치 실현과 직접적인 관련이 있는 속성들에 대한 소비자 신념들을 기반으로 형성되는 것이다.

Holbrook(1999)은 구매에 필요한 금전적 비용, 시간, 노력과 구매한 상품의 가치 비교를 통해 그 결과가 효율적일 때 소비자는 구매행동을 할 가능성이 높다고 하였다. Kim(2002)은 소비자는 구매행위를 통해 최대한 편리성을 추구하는 반면 비용(시간, 에너지와 금전)은 최대한 줄이기를 원한다고 하였다. 즉 소비자는 자신의 구매결과로 나타나는 긍정적인 혜택과 구매행동과 관련한 자원을 어렵지 않게 활용하여 구매행동을 용이하게 수행할 수 있다고 생각할 때 구매행동을 수행할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다.

Berry 등(2002)은 서비스 편리성을 의사결정편리성, 접근편리성, 거래편리성, 효익편리성, 사후효익편리성으로 분류하고 이러한 서비스 편리성이 서비스의 품질 지각과 만족에 영향을 미친다고 보고 있다. 의사결정편리성(decision convenience)은 서비스를 구매하거나 사용하기 위한 사전 결정의 용이성을 의미하며, 접근편리성(access convenience)은 서비스에 접근하기 편리한 정도를 의미하고, 거래편리성(transaction convenience)은 거래 자체가 얼마나 편리했는가를 의미한다. 또한 편익편리성(benefit convenience)은 핵심서비스를 경험한 정도와 관련되며, 사후편익편리성(post benefit convenience)은 서비스 이용시 발생된 문제가 얼마나 빠르게 해결되었는지

를 의미한다. 이러한 서비스 이용편리성은 서비스의 성과나 품질을 평가하는 데 중요한 요소로 작용한다.

이와 같이 소비자의 시간과 노력 및 이용에 따른 비용의 지출은 서비스 편리성 지각에 영향을 미친다. 소비자들의 대기에 따른 스트레스나 정신적인 비용은 지각된 시간에 따라 노력과 시간비용에 상호영향을 미친다. 노력비용을 높게 지각할 때에는 그로 인하여 스트레스가 증가하게 되고 무의식적인 소비나 부정적인 감정이 발생하여 시간비용을 높게 지각한다. 따라서 항공관련 일련의 과정을 대기시간을 줄이기 위한 자동발권시스템 도입, 인터넷 티켓구매, 인터넷 좌석배정시스템을 강화해 나가고 있다.

항공기내의 각종 사인물은 정확하게 정보를 제공함은 물론 높은 심미성을 제공하여 고객으로 하여금 주의를 집중시키도록 해서 고객 이동의 편리성을 더욱 증진시킨다(김경한 2006). 그리고 항공기내의 환경은 지상에서와 달리 공기 중에 이동하는 불안정한 상황으로 항상 기류변화와 비상시를 대비해야 함으로 좌석벨트 표시등의 여부도 아주 중요하다. 기내 좌석벨트 표시등과 화장실 표시등이 승객이 육안으로 쉽게 식별할 수 있고 확인 가능한 위치에 있어야 한다. 또한 정해진 시간 내에 탑승이 원활하게 되기 위해 좌석의 표시가 되어 있다.

비행시간에 따른 항공노선의 구분은 비행시간에 따라 장거리 비행, 중거리 비행, 단거리 비행으로 구분된다. 장시간동안 좌석에서 착석한 채로 항공기 여행을 해야 하기 때문에 이코노미클래스(economy class) 증후군이 발생하기도 하기 때문에 좌석의 등받이의 조절상태나 테이블 개폐의 용이성, 좌석 착석의 편안함은 항공여행에서는 무엇보다 중요하다.

또한 항공서비스 이용가격은 이용횟수, 관여도의 정도, 충성도의 정도, 소비자의 지식수준과 같은 고객의 행동적 변수 그리고 항공사의 이용가격 수준의 중요성, 이용가격의 가치 인식, 마일리지 카드의 소유여부, 소득과

같은 경제·심리적 변수들에 의해 고객마다 다르게 인식될 수 있다. 소비자는 필요와 욕구의 충족을 위해 서비스를 이용하게 되는데, 이럴 경우 구매하는 서비스의 가치에 맞는 대가를 지불해야 한다.

4.4 위신성

위신성(dignity)은 다른 사람 앞에서 자신의 위신을 세워주는 행위로서 여러 사람 앞에서 칭찬받거나 자신의 능력 및 의견이 존중되어 면모가 좋게 보이도록 하는 행위를 일컫는다. 즉 제품을 소유함으로써 가질 수 있는 자부심과 가치에 대한 판단과 느낌으로 나타낼 수 있으며, 이러한 개념은 사회적 자아와 자기이상간의 조화가 이루어져야 한다. 자아존중에 대한 만족을 통해서 나타나며, Maslow의 욕구위계(need hierarchy)이론 중, 자아존중(self-esteem)의 욕구로 이해할 수 있다. 즉 사람들은 자기존중을 증대시키면서 사회자아를 실현한다는 것이다.

Birdwell(1968)은 22개의 의미분별(semantic differential) 척도를 사용해 소비자가 갖는 자아개념은 자기가 소유하고 있는 자동차의 제품이미지와 더 일치한다고 주장하였다. 또한 그는 소비자의 경제적 능력이 자아이미지와 구매를 조화시키는 주요 능력요인이라고 판단을 내렸다.

성영신 등(2003)은 명품에 대한 소비자의 태도 연구를 통해, 자신에 대한 가치, 좋은 인상을 보여주는 능력이 높은 사람들은 해외 명품에 대해 더욱 긍정적으로 지각하고 높은 구매의도를 보인다는 것을 밝혀냈다. 이와 같은 결과는 명품을 통해 자신을 보다 긍정적으로 표현하려는 소비자에게서 적극적인 것을 알 수 있다. Coopersmith(1981)는 자신에 대한 가치, 자기표현과 좋은 인상을 보여주는 능력에 대한 결정요인으로 개인이 받는 존중감과 수용 및 관심의 정도, 그리고 개인이 성취해 온 객관적 지위가 포함된다고

하였다. 따라서 개인이 자신이 누구인지를 발견하고 자신을 어떤 사람으로 지각하는지, 되고 싶은 자신은 어떤 모습인지를 통합하기 시작할 때 제품의 속성으로 인해 얻을 수 있는 상징적 의미가 소비자의 행동에 영향을 미칠 가능성이 크다.

4.5 배려성

배려성(consumer consideration)은 다른 사람들과의 유대와 사회적 관계에 초점을 맞추며, 친절함, 협력, 타인에 대한 돌봄, 집단의 조화 등을 추구하는 것과 연관된다(Bartz and Lydon 2004). 배려적 성향의 사람은 사회적 공동체 안에서의 유대를 유지하기 위해 조화와 협동을 위해 노력한다. 따라서 배려성은 사회적 유대감 향상을 통하여 관계 능력을 향상시키고, 인간적인 가까움의 감정과 소속감을 느끼게 하는데 이는 사회적인 배경을 토대로 형성되며, 가족이나 친구 혹은 동료와 같이 긍정적인 친분관계에 있는 지인들과 관련되어 나타나는 경향이 있기 때문이다(Wildschut 등 2010).

Gilligan(1982)는 인간관계를 중요하게 생각하고 인간관계의 문제와 소외를 해결하기 위한 대안으로 배려성을 주장하였다. Noddings(1984)는 배려야말로 모든 관계의 중심으로 보고 도덕적 문제를 해결하는 근본으로 제시하였다. Mayeroff(1971)는 배려를 다른 사람이 성장할 수 있도록 도와주는 것이라고 정의하면서 도움을 강조하였고, Graham(1995)은 배려를 사랑의 노동(labour of love)으로 정의하면서 배려에는 행동적 측면만이 아니라 정서, 태도, 동기적 측면도 고려되어야 한다고 하였다. 즉 배려는 호혜적 관계 안에서 지속적으로 정서적으로 상호교환하는 과정으로, 어떤 대상에 대하여 자신이 그와 관계를 맺고 있음을 인지하고 그 관계성에 대한 책임과 애착을 가지면서 그에 대한 관심을 표현하는 것이다.

Baker 등(1994)은 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 직원을 사회적 요소로 분류하고, 직원과 고객과의 관계, 고객간의 관계, 고객유형 등이 사회적 환경을 결정하는 중요한 요인이라고 하였다. 이러한 관계적 체험요소는 소비자와 직원뿐 만 아니라 소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 준거집단을 발견하는 것에서부터 소비자에게 사회적인 유대감을 심어 줄 수 있다. 특히 서비스 제공과정에서 인적 접촉이 많이 발생하는 특징을 가지고 있으며, 서비스 접점에서 서비스 제공자는 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정도 영향을 미칠 수 있다.

승무원의 관심과 경청, 소통을 통해 승객과 전 비행 단계 내내 좋은 관계를 만들고 항상 상대방의 입장을 배려해야 한다. 이러한 친밀성을 쌓아주는 좋은 관계는 승객의 요구 사항을 미리 파악할 수 있게 하여 주고 상대의 반응 또한 예측하기 수월하게 하여 준다. 이와 더불어 진심을 담아 항상 승객에게 긍정적인 반응을 보이며 불만이 발생하였을 경우에는 근본적인 문제 해결이 불가능한 상황이라 할지라도 승객의 얘기를 계속 들어주는 것만으로도 어느 정도 승객의 카타르시스에 도움이 된다. 자신의 생각과 경험을 곁들이며 충분한 공감을 표한다면 더욱 더 좋다.

또한 이미 승객 요구가 충족되지 않아 불만이 발생한 상황이라면 비록 그 요구가 규정과 동떨어진 것이라도 회사의 규정, 업무 처리 절차를 알 수 없는 승객을 위해 원칙만을 강조하지 않고 융통성 있게 대응하는 것이 좋으며 고객 유형별 균형을 맞추는 맞춤형 대응으로 서비스하여 감동을 주는 것이 중요하다.

4.6 사회적 공헌성

소비자는 제품이나 서비스의 평가에 있어 그 상품이 어떠한 기업에 의해

제공되는지를 고려한다. 특히 소비자들이 상품을 평가할 수 있는 지식이나 정보가 부족할 때 해당 상품을 제공하는 주체의 명성, 평판, 이미지 등을 참조하여 판단하려는 경향을 보인다(김동태, 김재일 2008).

기업의 사회적 공헌성(social contribution)은 사회적 의무 관점에서 사회 전체의 목적이나 가치에 맞는 정책을 추구하고, 의사결정을 함으로써 바람직한 방향으로 행동을 하는 의무로 정의된다(Brown and Dacin 1997). McGuire(1963)는 기업의 경제적 책임과 사회적 책임이 조화되어야 한다고 주장하면서 기업의 사회적 책임에 관하여 사회에 대한 기업의 경제적, 법적 의무뿐만이 아니라 윤리적, 자선적인 전체 사회에 대한 책임으로 정의하였다.

따라서 기업의 사회적 공헌은 사회의 구성원으로써 사회에서 얻은 이익 일부를 다시 사회에 환원하는 차원에서의 기업의 적극적인 노력, 기업의 사회에 대한 의무, 또는 전체로서의 사회의 복지를 추구하고 조직의 이익을 보호하고 개선하기 위하여 기업이 행동을 취해야 하는 관리상의 의무로 볼 수 있다.

최근 기업은 사회적 변화로 인해 과거 단순히 이윤추구에만 집중하며 경제적 가치만을 추구하던 것과는 달리 환경과 더불어 상호의존적으로 존재하기 때문에 자신의 행동에 대해 법적·도덕적으로 책임을 지며, 사회 속에서 건전한 기업시민(good corporate citizen)으로서 사회에 대한 책임의식을 가지고 기업 활동으로 인해 발생하는 여러 문제를 적극적으로 해결하는 노력을 통해 기업의 경쟁력을 제고시켜야 하는 현실에 직면해 있다.

특히 기업의 사회적인 공헌도가 기업의 이미지나 선호도를 평가하는 중요한 요인으로 작용하면서 소비자들은 기업의 경제적인 측면뿐 아니라 사회적 책임을 다하는 정도에 따라 기업을 평가하고 있다. 그로 인해 소비자들에게 각인되는 기업 이미지는 전체적인 제품의 평가에 긍정적인 영향을

미치며 기업평가에 영향을 미칠 정도로 중요시 여겨지고 있어 기업의 행동은 기업이미지에 매우 중요한 영향을 미친다(Brown and Dacin 1997).

항공사는 국력의 상징 및 정책 수단이 되는 국가의 중심적인 기간산업으로 국가 경제발전과 사회문화 교류의 촉매 작용을 하는 공익성이 강한 산업일 뿐 아니라, 양질의 서비스를 통한 고객의 긍정적인 평가가 곧 기업의 이미지로 직결되는 대표적인 서비스 기업이기 때문에 다른 산업들보다 경제적(고용, 지역 및 중소기업 경쟁력), 사회적(지역봉사, 자선활동), 환경적(소음, 진동, 배기가스) 측면에서 강한 책임감을 가지고 사회적 공헌을 수행해야 하는 의무를 가지고 있다.

제 3 절 자아표현성에 관한 이론적 고찰

1. 자아표현성의 개념

자아표현(self-expressiveness)이란 소비자들이 자신의 특별한 이미지를 언어, 혹은 외형(appearance) 등을 통해 다른 사람들에게 전달하려는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 한 종류이며, 공중에게 자신을 표출하고자 하는 욕구로 자신의 자아를 외부에 알리는 역할을 수행한다.

소비자의 자아표현에 대한 욕구는 자아개념(self-concept)을 어떻게 정의하느냐와 관련이 있다. 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 특성, 습관, 가치관, 유능함 등을 가졌다는 식으로 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데, 이것이 자아개념이다.

소비자들의 자아개념은 이루고자 하는 목적을 달성하기 위하여 그들의 행동, 생각 그리고 감정 등을 통제하게 하며, 자신을 분류의 대상으로 여겨 자신에 대한 느낌, 지각, 태도, 평가 등을 형성하게 한다. 이러한 자아개념은 가치기준을 축적하며 삶의 중요한 가치가 되고, 기억에 축적된 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체로써 자기 자신에 대한 태도(attitude toward oneself)를 의미하며, “나는 이러 이러한 사람이고, 이러 이러한 사람이고 싶다”는 생각을 하게 한다.

자아개념은 여러 학문분야에서 다양하게 접근되고 있는데, 정신분석이론(psychoanalytic theory)에서는 자아개념을 갈등에 영향을 받는 자아체계로 보고 있으며, 행동이론(behavioral theory)에서는 조건반사로서 보고 있다. 또한 인지이론(cognitive theory)에서는 자아에 관한 정보를 처리하는 개념으로 자아를 다루고 있으며, 상징적 상호작용(symbolic interactionism)에서는 개인간의 상호작용 기능으로 설명되고 있다(Sirgy 1982). 이 개념들은

자기 자신의 능력, 개성, 성격, 외모 등에 대한 생각이나 감정의 총체라고 요약될 수 있으며, 이러한 기존의 접근들을 통하여 자아개념은 자신을 해석할 수 있는 준거 틀(reference frame)이며 자신과 다른 사람들과의 관계를 설명할 수 있는 기준이 될 수 있다.

소비자의 자아에 관한 일련의 연구를 통해 '우리가 무엇을 갖고 있느냐가 우리가 누구인지 말하고 있다'라는 말은 소비자 행동분야의 가장 기본적인 명제가 되고 있다(Belk 1988). 이는 소비자들이 자신의 자아를 끊임없이 표출하고자 하는 욕구를 소비를 통해 해소하고 있음을 의미한다.

2. 자아표현성의 유형

소비자의 자아는 제품 선택에 영향을 미치지만 소비자가 선택하는 제품은 소비자의 자아에도 영향을 미친다. 사람들은 흔히 타인이 소비하는 제품을 보고 그 사람이 어떤 사람이라고 생각하는 경향이 있기 때문이다. 이러한 자아이론의 확장은 상징적 상호주의(symbolic interactionism)라고 불리어진다. 상징적 상호주의에 입각하여 제품을 선택하는 경우, 그 제품은 객관적인 실체(objective entity)로서가 아니라 주관적인 상징물(subjective symbol)로서 구매된다. 그리고 소비자는 그 제품이 어떤 실용적 기능을 갖는가보다는 어떤 의미를 부여하는가에 더 많은 관심을 갖게 된다.

마케팅 분야에서 소비자 자아의 유형에 대한 다양한 견해가 제시되어 왔지만 명확한 개념화는 정립되지 않았다. 일반적으로 단일자아구조(single self-construct)이론과 복합자아구조(multiple self-construct)이론으로 구분할 수 있다. 단일자아구조 이론은 실제적 자아에 초점을 맞추었는데, 개인이 스스로에 대해 실제적으로 가지고 있는 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합을 자아개념으로 한정하였다(Grubb and Stern 1971).

그러나 근래에는 자아개념을 복합자아구조 이론으로 설명하는 것이 지배적이다. 실제적 자아개념만 존재하는 것이 아니라 그 이상의 다차원적인 자아개념이 존재한다는 것이다.

Sirgy(1982)는 다차원적인 자아를 개인이 자신을 어떻게 지각하는지에 관한 실제적 자아(actual self)와 자신이 어떻게 되고 싶은지에 관한 이상적 자아(ideal self), 타인들이 자신을 어떻게 보고 있는지에 관한 사회적 자아(social self), 그리고 타인들이 자신을 어떻게 봐 주었으면 하는지에 대한 이상 사회적 자아(ideal social self)로 구분하였다.

Eagly and Chaiken(1993)은 자아를 개인적인 측면과 사회적인 측면으로 구분하여 개인적 자아(private-self), 공적 자아(public-self), 그리고 집단적 자아(collective-self)로 구분하였다. 개인적 자아는 개인의 특성, 상태 또는 행동에 관한 자아연상이며, 공적자아는 다른 사람들에게 지각된 자신의 자아에 대한 연상이다. 집단적 자아는 개인이 어떤 집단에 소속됨으로써 얻게 되는 자아연상 또는 집단 관점에서 개인의 자아를 설명하는 것으로 볼 수 있다. 이유재, 라선아(2002)는 자아개념을 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)로 나누어 설명하면서, 활달함, 친절함, 지적임과 같은 개인의 특성이나 특징에 따른 자기 인식을 개인적 아이덴티티로, 사회계층이나 라이프스타일 등을 기준으로 자신을 특정 그룹에 속하는 것에 대한 인식을 사회적 아이덴티티로 구분하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 자아에 대한 개념은 개인적 측면과 사회적 측면의 다차원적 관점에서 이해할 수 있으며, 자아란 스스로의 내부적 판단과 사회적 영향을 동시에 또는 따로 받기도 하는 존재이다.

2.1 개인적 자아표현성

개인적 자아를 표현한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 담당한다. 소비자는 자신의 개인적 자아와 일치하는 상황을 찾고 자아개념에 부합된 행동전략을 수행하며, 자아개념과 모순되는 상황이나 행동을 회피하려 한다(최낙환 등 2009).

Setterlund and Niedenthal(1993)은 소비자는 선택대안의 전형적인 사용자를 상상하고, 이러한 사용자와 가장 유사해질 수 있는 대체안을 선택한다고 하였다. 즉 자신을 전형적인 어울림(prototype matching) 휴리스틱에 의해서 전형적인 사용자에게 매치시켜 자신도 전형적인 사용자 이미지에 부합됨을 표현해주는 제품을 선택한다. 예를 들면 자신을 환경주의자로 보는 사람은 환경주의자들이 사용하는 제품을 구매한다. Onkivisit and Shaw(1987)는 소비자들이 제품을 선택함에 있어 속성 면에서 자신과 가장 잘 부합하는 이미지를 가진 제품을 선택한다는 자아와 제품이미지 부합모델(self-image congruence model)을 제시하였다. 즉 소비자는 개인적 자아를 표현해주는 제품 소비를 통하여 개인적 자아표현 욕구를 충족하며 개인적 사용을 상상하도록 도와준다.

2.2 사회적 자아표현성

소비행위는 한 사회 내에서 교육과 노력을 요구하는 사회적인 활동의 한 양식이며 욕구의 체계를 발생시키고 관리하는 그 사회의 질서와 가치의 지배를 받게 된다. 사회적 자아표현성은 집단에 대한 소속감 또는 연관성 정도라 할 수 있으며, 자기 자신의 평가에 있어 집단의 정의요소(defining characteristics)를 사용하여 정의하는 정도이다(Ashforth and Mael 1989).

사회적 자아표현성은 제품이 소비자가 속하기를 원하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 속해있다는 것을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 경우에 높아진다(Long and shiffman 2000). 즉, 소속된 집단과 지속적인 상호작용을 통해 집단의 성공이나 실패를 함께 겪으며 집단과 운명을 함께 함으로써 집단과의 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것이다(Ashforth and Mael 1989). Richins(1999)는 특정 대상을 통해 특정한 자아개념을 추구하는 것은 타인과의 관계나 의사소통을 위한 것이라고 하였다. 물론 소비자 개인이 타인에게 어떻게 보여지는가 하는 것이 소유물에 의해 전적으로 결정되는 것은 아니다. 그러나 사회환경이 점차 표면적인 인간관계로 변화됨에 따라 타인에게 보여지는 사회적 자아가 소유물에 의한 경우가 많아지고 있다.

소비자들은 사회의 구성원으로서 만나게 되는 타인들과 접촉을 통해 자신을 돌아보게 되고 그들에게 자신을 표현해 보이며 타인들의 반응에 다시 반응하여 자신이 원하는 의미를 부여하고 자신의 정체성을 형성하게 된다.

제 4 절 소비비전에 관한 이론적 고찰

1. 소비비전의 의미

일상생활에서 소비자는 많은 욕구를 인식하고, 이 욕구들을 해결해가면서 다양한 행동을 수행하는 자기 자신을 상상해본다. 특히, 구매하고 싶은 제품에 대한 소비를 상상해보며 그 제품을 평가해 보기도 하고 구매의사결정을 하기도 한다. 예를 들어, 관광지에서 휴가를 계획하고 있는 소비자의 경우, 정중한 환대를 받으며 자리에 앉아서 다양한 음식을 즐기는 모습, 만면에 웃음을 띠우며 모두가 행복한 시간을 보내고 있는 모습 등을 상상하게 되는데, 제품을 소비하는 이러한 상상들이 소비자가 형성하는 소비비전(consumer vision)이라 할 수 있다.

소비비전이란 제품과 관련된 행동이나 결과를 마음속으로 상상하여 보는 생생한 과정이며, 이를 통해 소비자는 제품사용에 대한 실제적 결과를 보다 정확하게 예측할 수 있다고 보았다(Walker and Olson 1994).

Phillips 등(1995)은 소비비전이란 제품 및 이 제품과 관련된 소비행동, 그리고 이러한 소비행동에 따른 자아관련 결과를 소비자가 미리 상상할 때 마음속에 구체적으로 떠오르는 심상(imagery) 또는 시각적 이미지라고 정의하였다. 이와 같이 소비비전은 미래 소비에 대한 자아관련(self-relevant) 상상뿐만 아니라, 소비행동에 대한 결과를 마음속에 그려보고 경험(생각과 감정)하는 심적 자아행동이다.

이러한 개념은 소비자의 의사결정이 실제경험을 상상하거나 이러한 제품 경험의 상상을 통해 나타나는 감정적 반응을 평가하는 가상적(imagery) 휴리스틱 과정과도 연관이 되며, Shiv and Huber(2000)가 제시한 기대만족(anticipated satisfaction) 개념을 통해 설명될 수도 있다. 기대만족이란 소

비자가 제품소비 전에 그 제품에 대한 만족정도를 제품소비 전에 심적으로 상상해 보는 것으로, 소비자는 소비이전에 제품경험에 대한 감정적 상상을 통해 기대만족을 형성하게 되고, 이러한 기대만족은 미래의 소비행동에 영향을 준다고 볼 수 있다.

평준화된 품질과 소득의 증가와 함께 소비자가 소비를 통한 감정적 경험으로 주의를 기울이는 현대 소비사회에서는 제품을 소비하기 이전에 소비자가 창출하는 비전, 이미지, 상상, 꿈(daydream)의 중요성이 날로 커지고 있으며 이렇게 제품의 실제소비에 앞서 미리 만들어진 정신적 이미지(anticipatory mental image)는 제품 소비의 경험을 질적으로 변화시킨다고 볼 수 있다(이승준, 최낙환 2008).

2. 소비비전의 특징

Phillips 등(1995)에 따르면 다른 의사결정과정의 개념들과 구별되도록 하는 소비비전만의 특징들이 있으며, 이는 곧 소비비전의 구성요소들이 된다. 이 특징들은 실현가능한 자아(possible selves), 내러티브적 형식(narrative form), 시각적 이미지(visual imagery), 감정적 반응(affective reactions), 목표의 표상(goal representation) 등이다.

2.1 실현가능한 자아

소비자들은 미래의 소비상황에 “실현가능한 자아”(possible selves)를 투영함으로써 소비비전을 만들어낸다. 실현가능한 자아란 사람들이 열망하는 이상자아의 이미지가 될 수 있으며(Peterson 1999), 자신이 어떤 사람이 될 수 있을까라는 사람들의 생각을 대변하거나 또는 어떤 모습으로는 되고 싶

지 않다라는 생각을 나타내기도 한다. 이러한 논점은 소비비전의 긍정성 측면을 강화한다. 실현가능한 자아로서의 소비비전은 긍정적(낙관적 비전과 현실적 비전)일 수도 있고 부정적일 수도 있기 때문에 소비비전은 원하는 모습이나 피하고자하는 모습을 분류하는 방법으로서 아주 유용하다. 즉 소비비전 내에서 실현가능한 자아는 미래행동에 대한 긍정적인 동기 또는 부정적 동기로서 기능할 뿐만 아니라 자아관련 소비경험을 해석하기 위한 기준을 제공한다.

2.2 내러티브적 형식

사람들은 원래 이야기와 같은 형식(story-like form)으로 생각한다(Adaval and Wyer 1998). 사람들은 그들의 과거 경험을 조직하고, 질서를 창조하고, 비일상적인 이벤트를 설명하고, 앞으로의 전망을 예견하고, 평가를 내리기 위해 이야기(story)를 만들어낸다. 내러티브(narrative)는 인과적 연결을 가지고 사람들의 일상에서 벌어지는 여러 일들을 하나로 묶는 역할을 하며, 이야기들은 목표를 명확하게 하고, 목표를 달성하기 위한 행위들을 평가하고, 성과들을 해석한다(Penington and Hastie 1986). 따라서 사람들은 자신들을 둘러싸고 있는 세계와 일상생활에서 무슨 일이 벌어지는지를 이해하고, 개인으로서 그리고 사회의 일원으로서의 자신들의 정체성을 찾기 위해 이야기를 사용한다.

Phillips 등(1995)은 소비비전은 드라마의 주인공(소비자의 실현가능한 자아), 플롯(주인공이 행하는 일련의 행동과 반응), 그리고 세팅(행동이 발생하는 환경이나 배경)의 내러티브적 형식을 가진다고 보았다. 내러티브적 관점에서 보면, 소비비전은 의사결정을 하는 소비자에 의해 만들어지는 이야기(story)이다. 소비비전을 구성하는데 있어서, 소비자들은 그들 자신을

시뮬레이션 해 본 소비상황에 투영하며 그 상황 속에서 실현가능한 자아가 상상으로 수행하는 행동을 관찰한다. 또한 이야기꾼(storyteller)의 역할을 하는 소비자는 발생하는 결과들에 주의를 기울이면서 그 이야기가 어떻게 연상되는지를 관찰한다. 투영된 실현가능한 자아와 연관되고 상상적 소비 이미지의 특징 및 배경과 합쳐지는 목표, 동기, 가치는 소비비전에 필요한 중요한 요소이다. 어떤 소비 내러티브는 실제 영화처럼 꽤 정교하며 다른 소비 내러티브는 만화책처럼 정적인 이미지들로 채워지는 간단한 형태가 될 수 있다.

소비자들은 소비비전의 내러티브를 자아의 다른 관점으로 본다. 가끔 소비자들은 마치 실제로 행동하는 것처럼 내부의 관점에서 자신들을 본다. 또는 마치 행동을 수행하는 자아를 관찰하는 것처럼 외부의 시각에서 소비비전을 경험하기도 한다.

내부의 시각은 외부의 시각보다 훨씬 더 개인적이고 실제적이며 가까운 미래에 있는 자아를 바라보는 것이다. 내부의 시각은 새 아파트, 새 컴퓨터, 새 옷 등의 소비비전에서 발견되며, 외부의 시각은 다소 먼 미래에서의 소비상황, 즉 외국여행, 새 스포츠카, 그리고 평소에 꿈꾸던 집 등의 소비비전에서 발견된다(Adaval and Wyer 1998; Escals and Bettman 2004; Phillips 등 1995). 소비자들은 실제자아 또는 현재의 자아를 포함하는 소비비전을 바라볼 때 내부의 시각을 사용하는 경향이 있으며, 실현가능한 자아 또는 이상적 자아를 포함하는 소비비전을 바라볼 때 외부의 시각을 사용하는 경향이 있다.

2.3 시각적 이미지

일반적으로 소비자들은 소비비전을 일련의 시각적 이미지(visual image)

로 경험한다. 이러한 이미지들은 마치 소형 프로젝터가 소비자 마음의 눈에 행동을 투사하는 것처럼 매우 생생하게 나타날 수 있다. 광고 등과 같은 마케팅 촉진수단은 광고하는 제품과 제품사용에 대한 그림이나 사진을 제시하며 제품속성에 대한 아주 자세한 구두묘사 또는 사진, 그림 등을 이용함으로써 광고 중인 제품의 사용을 상상하도록 도와준다. 이처럼 광고에서 상상을 유도하는 도구를 사용하는 것은 생생한 메시지의 표현이 주의를 환기시키고 메시지 설득을 증가시킬 것이라는 신념에서 비롯된다.

Nisbett and Ross(1980)는 소비비전의 접근성과 소비비전 소구의 영향을 바꿀 수 있는 외부요인으로서 제품에 대한 시각적 이미지의 생생함(vividness)을 다루고 있다. 소비비전의 생생함이란 ① 감정적으로 흥미를 부르고, ② 구체적인 이미지를 불러일으키는 것이며, ③ 감각적, 시간적, 공간적으로 실제감을 가지는 것을 가리킨다.

Petrova and Cialdini(2005)는 생생한 시각적 정보가 제품 선호에 정의 영향을 미친다고 제시하였는데, 그 이유는 생생한 정보가 더 많은 양의 소비비전 유발을 자극하기 때문이다. 그들의 연구에서 제품 정보의 생생한 시각적 묘사를 다양하게 조작하거나, 상상하기 쉬운 언어적 묘사, 또는 평점을 매긴 것(numerical rating)과 같은 비경험적 정보를 번갈아 제시함으로써 실험을 조작하여 소비자들이 제시된 정보에 의존하여 생생한 시각적 단서 없이 소비비전을 유발할 때, 소비자들은 이미지들을 이끌어내는데 어려움을 겪는 것을 밝혔다. 어려움을 겪는 경험이 제품 판단을 위한 정보로서 사용되어 소비비전 소구를 비효과적이라고 간주하도록 할 뿐만 아니라 부정적 제품 평가로 이어지게 할 수도 있다. 즉, 제품에 대한 시각적 묘사의 생생함이 높을 때, 소비비전 소구는 제품 선호를 증가시키며, 제품 묘사의 생생함이 낮을 때, 제품경험을 상상하도록 유도하는 것은 제품 선호를 감소시킨다는 것이다. 이와 같은 현상이 일어나는 이유는 소비자가 구매의

도를 소비비전의 접근성을 토대로 형성하기 때문이며, 소비비전이 상상한 이벤트를 떠올리게 하고, 그 이벤트가 실현될 가능성이 높다고 지각하는 정도에 영향을 준다는 기존의 연구결과와도 일치한다(Sherman 등 1985).

이러한 소비비전에서 생생한 시각적 이미지 또는 복잡한 시각적 이미지의 존재는 의사결정과정에서 중요한 의미를 가진다. 생생하고 복잡한 비전은 소비행위를 하는 수많은 자아개념을 포함하고 있으며, 이는 소비자들이 소비비전을 달성하기 위해 더 노력하는 데 동기가 된다. 그러나 이러한 생생하고 견고한 이미지는 대안적 소비경험에 대한 소비자의 마음을 줄어지게 하며, 실제 경험이 기대에 못 미칠 때 불만족에 이르게 하는 원인이 될 수도 있다.

2.4 감정적 반응

소비자들은 쾌락에 접근하고 고통을 회피하려고 동기화된다. 이러한 쾌락원리는 동기와 관련된 연구뿐 만 아니라 정신생물학에서 정서이론과 동물 학습의 조건화, 인지 심리학에서의 의사결정, 사회 심리학에서의 일치성, 그리고 성격에서의 성취동기(Atkinson 1964)에서 주로 다루어져왔다.

Schwarz and Clore(1988)는 정보로서의 감정보델을 제시하면서 사람들은 특정 대상을 평가할 때 마음속에 그 대상을 떠올려 보고 그 대상에 대해 어떠한 느낌을 갖는지를 자신에게 물어보는 과정을 통해 대상을 평가하게 된다고 하고 있다. 이러한 맥락에서 보면, 소비자들이 제품을 평가하는 과정에서도 먼저 그 제품을 마음속에 떠올려 보고 이때 떠오르는 느낌이 그 제품의 평가에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 예를 들어, 한 소비자가 관광지에서 휴가를 보내고자 하는 계획을 가지고 있다면, 그 소비자는 관광지로의 여행을 마음속에 그려보고 그 상황에 대한 느낌을 살펴본다. 이

때 관광지 여행에 대해 긍정적 감정이 느껴지면 여행을 긍정적으로 평가하게 되지만 부정적인 느낌이 느껴지면 여행을 비호의적으로 평가하게 될 것이다.

Locke and Latham(1990)은 감정의 동기적인 잠재성을 제시하면서 감정이 미래 행동에 대한 심리적인 자극이 된다고 제시하고 있다. 또한 제품의 소비이전에 형성되는 제품 소비에 대한 기대감정은 행동을 계획하고 실행하게 하며, 결국 목적달성에 영향을 미치게 된다. 즉, 특정 대상에 대한 긍정적 기대 감정은 의사결정과정에서 그 대상을 긍정적으로 평가하게 하여, 소비행동을 촉진하게 된다.

Phillips 등(1995)은 소비비전이 감정적 반응을 이끌어내는 다양한 힘들이 있다고 보았다. 그의 연구에서 소비자들은 소비비전을 묘사할 때 매우 흥분하는 모습과 역동적인 모습을 보였고 많이 웃는 경향이 있었다. 또한 소비자들은 소비비전을 생각할 때 좋은 기분을 느낀다고 하였다. 이는 사람들이 인생의 목표에 대해 생각하거나 그 목표를 달성하도록 돕는 행위들을 생각할 때 높은 수준의 긍정적 감정을 가진다는 기존의 연구와 일치한다. 대부분의 건강한 소비자들은 부정적 이미지를 마음속에 오래 가지고 있지 않으며 정교화 과정을 거치지도 않는다. 대신에 부정적 이미지들은 빨리 발생했다가 재빨리 사라진다. 반면에 긍정적 비전은 마음속에 나타난 후 장기간 지속된다(Brann 1991).

소비자들은 특정 잠재적인 미래상황을 생각할 때 기분이 좋아지며, 스트레스로부터 일시적인 탈출, 지루함에서의 탈피, 일시적 흥분 등을 위해 소비비전을 구성한다. 즉 의사결정을 돕기 위해 소비비전을 만들기도 하지만 인생의 단조로움으로부터 탈출하기 위해 소비비전을 만들기도 한다.

2.5 목표 표상

소비자들은 소비비전을 구성함으로써 추상적인 목표, 동기, 가치에 대해 좀 더 현실적인 표상들을 형성한다. 인간의 인생은 그 사람의 과거, 현재, 미래에 의해 정의된다. 이러한 관점에서 보면, 바람직한 미래 상황을 향한 그 사람의 목표는 그 사람의 과거에서 나오며 현재의 행동에 큰 영향을 미친다. 즉 모든 행동은 목표에 의해 결정된다고 볼 수 있다.

Markus and Ruvolo(1989)는 미래에 대한 현실적인 비전과 이상적인 비전이 모두 존재한다고 제시하였다. Phillips 등(1995)은 소비비전을 내가 볼 수 있고, 목표로 삼고자하는 것 그리고 당신이 노력해야 할 이상적인 것이라고 묘사하였다. 그들이 심층면접으로부터 뽑아낸 현실적 소비비전은 새 옷 입기, 새 컴퓨터 사용하기, 로맨틱한 저녁식사 하기 등이며, 이상적 소비비전의 사례들은 크루즈 요트 소유하기, TV 쇼에 나오는 집에서 살기, 벤츠 운전하기 등이다.

소비비전은 어떤 행동이 중요한 목표를 달성하는데 적합한지에 대한 좀 더 나은 생각을 소비자에게 제공해 준다. 더 나아가, 소비비전은 소비자들로 하여금 목표를 달성하기 위해 노력하도록 동기를 부여하기도 한다. 즉, 소비자들은 소비비전을 만든 후에 그 비전을 달성하기 위해 정신적 원천과 재무적 원천을 할당할 뿐만 아니라 그들의 소비비전과 실제 소비를 맞추기 위해 노력한다는 것이다.

3. 소비비전의 유형

소비비전은 미래 소비에 대한 자아관련(self-relevant) 상상뿐만 아니라, 소비행동에 대한 결과를 마음속에 그려보고 경험(생각과 감정)하는 심적 자아행동이다.

Krishnamurphy and Sujan(1998)은 소비비전을 자기준거적 심상으로 보아 소비활동에 대한 자기준거적인 상상속의 시나리오를 제시하여, 자아관련적이며 생생한 소비비전은 소비자들이 제품을 좀 더 가까이 느끼고 있음을 보여주었다. 즉 소비비전은 제품사용에 따른 자아관련 결과에 대한 생생한 정신적 심상으로 이루어진 시각적 이미지로 표상되기 때문에 환기(arousal) 수준이 높고, 목표달성에 어떠한 행동이 적합한지를 알게 하여 적합한 행동을 하도록 동기부여한다(Phillips 등 1995).

자아가 상상의 시나리오에서 주인공일 때 행동의도와 상상 행동의 실제화는 증가한다. 의사결정과 행동에 대해 자아를 주인공으로 하는 소비비전들이 영향을 주는 현상을 설명하는 한 가지는 이 소비비전들이 달성될 필요가 있는 자아관련 목표로서의 역할을 한다는 것이다(Markus and Ruvolo 1989; Cross and Markus 1990).

소비자의 자아는 자신에 대해 어떻게 생각하는지, 타인이 자신을 어떻게 생각하는지 그리고 타인의 평가에 대해 자신이 어떻게 반응하는지에 기초하여 오랜 시간에 걸쳐서 변화해 간다. 이러한 소비자의 자아는 구매의사결정 상황에서 활성화되고 상기되어 구매행동에 상호 영향을 미치며, 특히 소비자의 가치, 욕구, 동기 등의 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 소비자행동에서 중요하게 고려되어지고 있다(Ataman and Ulengin 2003).

소비자 자아 근원에 관한 연구 대부분이 Tajfel and Turner(1979)의 사회적 아이덴티티 이론을 기본으로 자아를 개인적 아이덴티티와 사회적 아이

덴티티로 구분하거나 이를 더 확대시켜 자아-범주화 이론을 통하여 자아를 살펴보고 있다(Turner 등 1987).

개인적 아이덴티티(personal identity)란 수줍음, 지적임 또는 친절함 등과 같은 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 것을 말하며, 사회적 아이덴티티(social identity)는 사회계층이나 라이프스타일 등에 따라 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 것을 말한다.

따라서 자아개념을 소비비전 측면에서 정의한다면, 개인적 아이덴티티를 개인적 소비비전으로 사회적 아이덴티티를 사회적 소비비전으로 구분할 수 있다.

3.1 개인적 소비비전

개인적 소비비전은 개인적 자아와 관련되어 소비자로 하여금 제품의 사용에 따른 개인적 제품관련 행동과 그에 따른 개인적 자아관련 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 심적 자아행동으로 볼 수 있다.

특정 행동을 수행하는 자신을 상상하고, 제품 및 서비스 소비에 포함된 다양한 단계들을 그려봄으로써, 소비자는 실제 소비의 결과들을 좀 더 잘 예측할 수 있다. 이러한 측면에서, 개인적 소비비전은 상상한 시나리오를 좀 더 실체가 있는 것으로 만들며 의사결정을 더 잘 할 수 있도록 도와준다. 특히, 개인적 소비비전은 상상의 시나리오를 가진 소비자가 실제 소비를 더 쉽게 예측하도록 한다. 그 이유는 사람들이 미래 시나리오를 상상할 때, 시나리오가 실제로 자신에게 발생할 것이라고 더 잘 예측하기 때문이다. 미래의 행동 시나리오에서 자신을 주인공으로 상상하는 것은 많은 행동적 의미를 가진다.

3.2 사회적 소비비전

소비자들이 선택하는 제품이나 서비스는 개인적 차원이외에 사회적 차원의 의미를 가진다. 사회적 차원의 소비비전은 소비자들이 감정적으로 중요하고 가치 있다고 여기는 집단과의 멤버십을 표현할 수 있는 사회적 자아 관련 소비결과를 상상으로 평가하는 과정이라 볼 수 있다. 따라서 사회적 소비비전은 공적 자아와 집단적 자아로서 특정 제품 사용이 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에서의 역할이나 멤버십을 상상하는 정신적 심상으로 이루어진 시각적 이미지를 의미한다.

사회적 자아이론에 따르면 사람은 자신을 포함하여 다른 사람들을 사회적 집단으로 구분하려는 경향을 보이며, 이는 사회적 범주화(social categorization)와 사회적 비교(social comparison)를 통하여 설명된다. Meale and Ashforth(1992)는 소비자들은 집단과의 멤버십을 통하여 자신의 사회적 자아를 긍정적으로 보려는 경향이 있다고 주장하였고, Bhattacharya 등(1995)은 특정 집단과의 범주화 정도는 충성도와 같이 지속적인 관계행동과 상당히 밀접한 관련이 있다고 밝혔다.

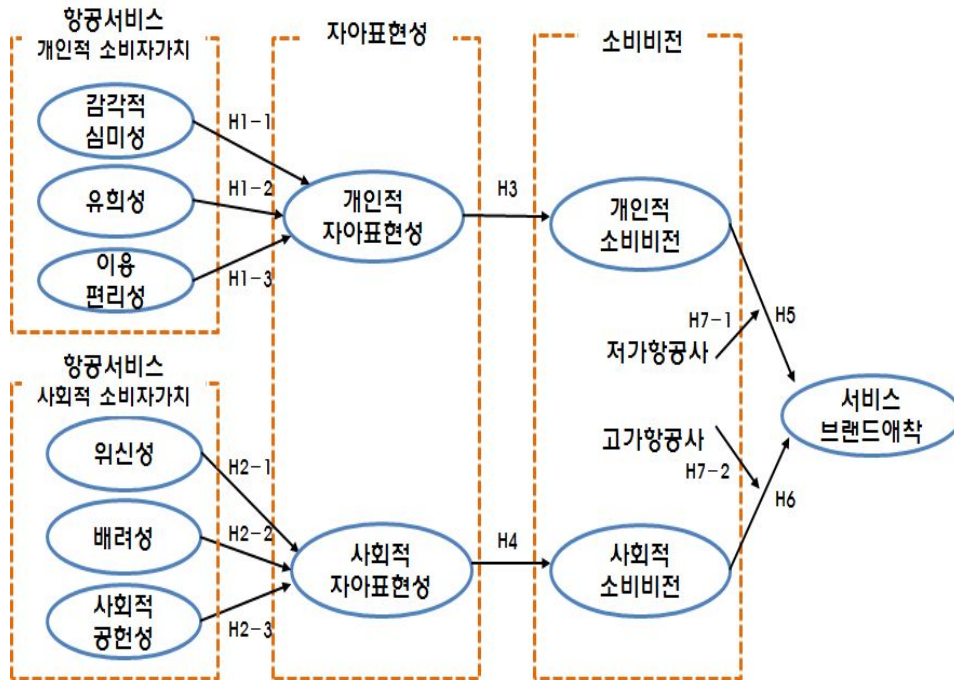
Aron(2005)은 소비를 통해 자신이 속한 사회를 표현하고, 소비를 통해 개인소비자와 사회가 연계되고 있음을 밝혀냈다. 이러한 내용은 Miller(1998)에 의해서도 거론된 바 있으며, Miller는 소비자가 구매할 때마다 제품이 지닌 사회적 역할과 개인적 선호도 사이에서 갈등한다고 주장하였다. 개인적으로 마음에 드는 제품이라 할지라도 내가 속한 사회 내에서 인정받기 어려운 제품은 구입을 꺼리게 된다는 것이다. 이러한 소비자의 의사결정은 순수 인지보다 사회적 기대 경험에서 나온 소비비전과 감정적 반응을 하는 동안 형성된 신념에서 비롯될 것이다

따라서 사회적 소비비전은 개인적인 경험이 아닌 지극히 사회적인 경험

을 의미한다. 미래의 소비상황에서 소비자가 소속되어 있는 집단에 준거하여 타인에게 보여지는 자신의 소비행동을 상상하여 보고, 만약 소비비전이 긍정적이면 소비자는 행동을 실제로 행하는 것에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이며 그 행동의도 또한 강화될 것이다.

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계



< 그림 3-1 > 연구모형

본 연구의 연구모형은 < 그림 3-1 >과 같이 나타낼 수 있다. 긍정적인 항공서비스 브랜드 애착이 형성되는 과정을 개인적·사회적 소비비전 경로로 나누어 첫째, 항공서비스에 대한 소비자의 가치를 개인적·사회적 가치 관점을 토대로 감각적 심미성, 유희성, 이용편리성, 위신성, 배려성, 사회적 공헌성 등을 고려한다. 둘째, 항공서비스에 대한 소비자의 가치요인들이 개인적·사회적 자아표현성에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴본다. 셋째, 소

비자의 개인적·사회적 자아표현성이 소비자로 하여금 항공서비스의 이용에 따른 행동과 그에 따른 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 개인적·사회적 소비비전에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 넷째, 개인적·사회적 소비비전이 항공서비스 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 본 연구에서는 항공사 특성의 개인적·사회적 소비비전에 따라 서비스 브랜드 애착 형성경로들의 경중이 달라질 수 있다는 가정을 하고 있다. 저가항공사와 고가(풀서비스) 항공사에 따라 서비스 브랜드 애착 형성과정상의 서로 다른 경로가 활성화될 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 두 항공사간의 경로크기를 비교해보고자 한다.

제 2 절 연구가설의 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위하여 앞선 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

1. 항공서비스 소비자 가치와 자아표현성의 관계

일상생활에서 소비자는 많은 욕구를 인식하고, 이 욕구들을 해결해가면서 생활을 한다. 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 방법을 탐색하고 선택하는데 어떠한 기준을 사용하는가?

소비자들은 서비스를 직접 이용하거나 이를 평가하는 과정에서 이용환경과의 상호작용을 토대로 가치를 지각하며, 이러한 상호작용은 서비스에 대한 선호에 영향을 준다.

최근 들어 소비자 니즈 이해에 대한 필요성이 최근 강하게 대두되면서 소비자가 인식하고 추구하는 가치를 파악하고 가치가 소비자 의사결정과 행동에 미치는 영향을 규명하려는 시도가 다양하게 시도되고 있다. 이는 소비자의 추구가치가 소비자의 기본적 욕구를 표현하며, 자아정체성을 유지하고 향상시키기 위한 방향으로 행동하도록 동기화되며, 반면에 이를 방해할 것으로 지각되는 행동을 회피하도록 동기부여를 하기 때문이다. 서비스의 이미지를 통한 자아표현 욕구를 충족시키기 위하여 서비스를 이용함으로써 자신을 표현하면 즐거움이나 자부심과 같은 긍정적인 효과가 나타난다.

따라서 항공서비스에 대한 소비자가치 차원을 앞서 언급한 바와 같이 Kahle 등(1986)의 내재적·외재적 가치목록, Sweeney and Soutar(2001),

Holbrook(2006)이 제시한 가치표현형식을 토대로 여섯 가지 요인으로 구분하고, 각 가치요인들이 개인적·사회적 자아표현성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1.1 항공서비스 개인적 소비자 가치와 개인적 자아표현성

소비자는 바람직한 성과나 목적을 달성하도록 자기규제(self-regulation)적 통제를 하며(Baumeister 등 1998), 목적지향적인 행동을 강화한다. Grubb and Grathwohl(1967)은 자아개념을 개인자아강화이론에 기초하여 구체화하였는데, 자아개념은 개인의 가치를 반영하며, 개인의 행동은 자아개념을 강화하고 보호하는 쪽으로 향한다. 즉 제품 및 서비스의 구매, 전시, 이용은 상징적 의미를 개인에게 전달하여 소비행동은 개인적 자아개념을 강화하는 쪽으로 향한다는 것이다.

고객이 항공서비스에 대해 추구하는 가치는 유형상품의 물리적 소유이전이 이루어지지 않는 경험이 주된 속성이 되고, 자신이 지불한 비용에 대해 누릴 수 있는 편익이라고 할 수 있다.

첫째, 항공서비스의 감각적 심미성은 소비자의 심리적인 측면에 속한다는 매우 주관적인 것으로 말할 수 있지만 동시에 유기적이며 물질적인 계층에 기초하고 있는 실내 온도, 습도, 공기, 소음, 향기, 실내 색채, 음악, 조명 등의 환경 영역에 걸친 다양한 현상 형태를 의미하기도 한다. 따라서 소비자는 제품의 감각적 심미성을 통하여 특정한 감각효과를 달성하고, 감각적 스타일을 표현하기도 하며, 이러한 차원의 기업이미지는 소비자에게 제품의 소비와 관련된 감각적, 감상적 즐거움과 경험을 제공한다.

항공사가 행위의 주체로서 새로움을 창조하고 세련됨을 보여주며 유행을 창조하여 소비자가 추구하는 가치를 대신하여 준다면, 소비자는 그 항공사

의 심미성 추구에 호감을 갖게 될 것이며 그 항공서비스를 자아의식에 포함시킬 것이다. 이러한 항공서비스 속성의 개인자아의 표현 정도는 소비자의 소비행위에서 항공사가 지니고 있는 상징적 역할과 서비스 그 자체와의 연결 관계를 반영한다. 결국, 항공사는 이러한 상징적인 기능을 수행하는 것으로 인식되고, 이런 기능 때문에 소비자들은 해당 항공서비스에 대한 몰입을 증진시키게 된다.

둘째, 항공서비스의 유희성은 놀이(playful)와 같은 교환 행동은 일상 세계로부터 탈출을 제공한다는 점에서, 교환행동에 참여하고 열중하는 것에서 얻는 내적 즐거움에 반영된다(Unger and Kernan 1983). 내적 즐거움은 실용적인 고려에 대한 걱정 없이, 그 자체로 작용한다(Babin 등 1994).

기내의 물리적 특성, 내부 인테리어, 음악 등과 같은 시청각적 자극과 다양한 이벤트를 통한 재미거리의 제공 등은 유쾌하고 흥분된 감정을 유발하고, 이러한 긍정적 감정은 소비자와 항공사간의 상호작용 결과로 보여질 수 있다.

셋째, 소비자의 시간과 노력 및 이용에 따른 비용의 지출은 서비스편리성 지각에 영향을 미친다. 즉 서비스 편리성은 경제적 가치, 이용의 편리성, 높은 고객서비스품질, 다양하고 편리한 정책 등과 같은 실용적 가치 실현과 직접적인 관련이 있는 속성들에 대한 소비자 신념들을 기반으로 형성된다. 항공서비스는 일련의 과정(process)이며 흐름(flow)의 형태로 전달되기 때문에 서비스 제공 과정에서 소비자가 지각하는 접근편리성, 예약 및 발권프로세스의 거래편리성, 비행의 안락함과 쾌적성 그리고 승무원들의 친절한 서비스를 경험하는 편익편리성 등의 이용편리성은 서비스 품질과 성과에 대한 호의적인 평가를 가능하게 한다.

이와 같이 소비자는 자아와 일치하는 항공서비스를 자아 준거기준으로 사용하여 선택하고 소비함으로써 개인적 자아를 표현하고 기준에 가지고

있던 자아개념을 더욱 굳건하게 한다. 따라서 항공서비스의 감각적 심미성, 유희성, 이용편리성에 대한 상징적 의미가 자신이 추구하는 소비 가치와 상호작용하여 소비에서 개인적 자아표현성을 유도한다고 볼 수 있다.

가설 1: 항공서비스의 소비자 가치요인은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 항공서비스의 감각적 심미성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 항공서비스의 유희성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 항공서비스의 이용편리성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 항공서비스 사회적 소비자 가치와 사회적 자아표현성

소비자들의 가치는 가족이나 커뮤니티, 소속되어있는 집단과의 결속을 반영하여 사회적 목적달성에 기여하며(Muniz and O'Guinn 2001), 이는 같은 사회에 속해있는 이해관계자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있고 소비자의 자아표현성 충족을 위하여 이용될 수 있다는 것을 시사한다. Solomon(2002)은 사회적 동기에는 사회적 경험, 공동관심사의 교환, 사람들 접촉, 제품 탐색의 스타일을 통한 즐거움이 있다고 하였다.

첫째, 소비자는 제품을 소유함으로써 자부심을 느끼고 자신의 가치에 대한 판단과 느낌을 나타낼 수 있다. 이러한 위신가치는 자아존중에 대한 만족을 통해서 나타나며, 이를 통해 사회자아를 표현하는 것으로 이해할 수 있다. 항공상품의 특성상 기내 엔터테인먼트, 기내식, 기내면세품, 프리미엄

등급 승객회원을 위한 라운지 서비스 등에 대한 경험을 다른 사람들과 공유함으로써 위신가치를 느끼기도 한다.

또한 지상서비스와 부대서비스의 확대가 제한적이고, 잦은 항공료 인상으로 인해 신기종 도입 및 서비스개선이란 이름만으론 고객에게 서비스 제공의 한계가 있음에 따라 다양한 지상서비스 및 부대서비스를 개선하여 보다 나은 고객만족을 달성하여 재구매를 창출할 수 있는 대안이 바로 VIP 라운지서비스이다. 이러한 항공서비스의 VIP라운지서비스는 시설(샤워실, 회의실), 통신(팩스, 전화기, 인터넷), 실내 쾌적함, 동반자와 함께 이용편의성, 이용시간 적정성, 직원의 직무능력 및 지식, 식음료 품질, 이벤트서비스에 대한 이용성을 포함한다.

둘째, 항공서비스 이용고객은 사회유대감 향상 기능인 배려성을 통하여 개인의 관계 능력을 향상시키고 인간적으로 가까운 감정과 소속감을 느끼게 되는데, 이는 배려성이 사회적인 배경을 토대로 형성되며, 가족, 친구, 동료와 같이 긍정적인 친분관계에 있는 지인들과 관련되어 나타나는 경향이 있기 때문이다(Wildschut 등 2010).

Baker 등(1994)은 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 직원을 사회적 요소로 분류하고, 직원과 고객과의 관계, 고객 간의 관계, 고객유형 등이 사회적 환경을 결정하는 중요한 요인이라고 하였다. Hagel(1999)은 상호작용이 공동체 발전에 중요한 영향을 미친다고 제시하였는데, 원만한 상호작용을 가능하게 하는 것은 다양한 의사소통도구 및 시스템을 통한 상호간 연결의 확보라고 하였다.

승무원의 관심과 경청, 소통을 통해 승객과 전 비행 단계 내내 좋은 관계를 만들고 항상 상대방의 입장을 배려해야 한다. 이러한 친밀성을 쌓아주는 좋은 관계는 승객의 요구 사항을 미리 파악할 수 있게 하여 주고 상대의 반응 또한 예측하기 수월하게 하여 준다.

셋째, 기업의 사회적 공헌은 사회의 구성원으로써 사회에서 얻은 이익 일부를 다시 사회에 환원하는 차원에서의 기업의 적극적인 노력, 기업의 사회에 대한 의무, 또는 전체로서의 사회의 복지를 추구하고 조직의 이익을 보호하고 개선하기 위하여 기업이 행동을 취해야 하는 관리상의 의무이다.

Caudron(1997)은 사회적 책임연상이 강할수록 소비자는 긍정적 이미지를 통해 기업에 대한 긍정적인 태도를 갖으며 제품에 대한 구매로 이어질 수 있다고 하였다. Salmones 등(2005)은 자선적인 기업의 행동을 통해 해당 기업의 사회적 책임활동을 소비자가 인식하게 되면 서비스 평가에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 최낙환 등(2009)은 기업의 사회적 책임연상이 강할수록 제품소비의 자아표현욕구 충족성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이러한 소비자의 자아표현 욕구 충족은 그 제품소비에 대한 사회적동일시에 영향을 미쳐 긍정적인 행동을 유발한다고 하였다. 항공사는 국가 경제발전과 사회문화 교류의 촉매 작용을 하는 공익성이 강한 산업일 뿐 아니라, 양질의 서비스를 통한 고객의 긍정적인 평가가 곧 기업의 이미지로 직결되는 대표적인 서비스 기업이기 때문에 다른 산업들보다 경제적(고용, 지역 및 중소기업 경쟁력), 사회적(지역봉사, 자선활동), 환경적(소음, 진동, 배기가스) 측면에서 강한 책임감을 가지고 사회적 공헌을 수행해야 하는 의무를 가지고 있다.

이와 같이 제품이나 서비스는 사회적으로 공인된 이미지를 갖고 있는 것으로 인식되고 있기 때문에, 소비자가 해당 서비스를 사용함으로써 자신의 정체성을 확고히 할 뿐 아니라, 소속되고자 하는 집단의 상징성을 표현할 수 있다. 항공서비스 제공자들과 소비자와의 다양한 의사소통을 통한 배려성과 사회적 공헌성의 향상은 사회적 기대에 따른 사회적 자아와 동적으로 상호작용하여 소비자의 사회적 자아표현성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 항공서비스의 소비자 가치요인은 사회적 자아표현성에 정(+)

영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 항공서비스의 위신성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 항공서비스의 배려성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 항공서비스의 사회적 공헌성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자의 자아표현성과 소비비전의 관계

소비자들의 자아개념은 가치기준을 축적하며 삶의 중요한 가치가 되고, 기억에 축적된 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체로써 자기 자신에 대한 태도(attitude toward oneself)를 의미하며, “나는 이러 이러한 사람이고, 이러 이러한 사람으로 보이고 싶다”는 생각을 하게 한다.

제품의 소비는 누구인가를 표현해주고, 소비의 목적, 개인적 관심, 삶의 프로젝트에 비추어 제품의 소비의미가 부여되기 때문에, 제품의 소비는 자신의 개인적·사회적 정체성(identity)을 표현해주는 수단적 기능을 한다.

제품소비의 자아표현성 관점에서 자신의 자아를 외부로 나타내고자 하는 욕구는 특정 브랜드를 사용하는 것이 자아표현성에 도움이 되는지를 상상하고 판단하여 브랜드의 사용 여부를 결정한다는 것이다(Bhattacharya and Sen 2003). 소비자는 자아를 표현하기 위하여 자아확증적 증거를 찾고, 자아확증적 사회환경을 개발하여 타인의 반응에 영향을 미치려고 노력하며 (Schlenker 1980; Swann 1990), 자아와 모순되는 상황이나 행동을 회피하고 자아와 부합된 행동전략을 수립한다. 특히 자아정체감이 확고하지 않은 소비자일수록 좋은 인상을 보여주고, 사회적 인정을 얻는 브랜드의 소비를 통해 자아를 표현하려 하며, 특정한 의미의 브랜드 소비로부터 브랜드의 상징적 의미를 통한 자아정체성의 형성 및 변화의 욕구가 커진다(Richins 1999).

따라서 항공서비스를 소비하는 자아개념이 소비비전의 구성요소가 되며, 소비자의 개인적·사회적 자아표현성이 소비비전에 부합할 경우 좀 더 생생하고 복잡한 정보처리과정으로 이끌게 되며, 더욱 더 체계적으로 심상이 구축된다고 볼 수 있다.

2.1 개인적 자아표현성과 개인적 소비비전

소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 상황을 찾고 자아개념에 부합된 행동전략을 수행하며, 자아개념 모순되는 상황이나 행동을 회피하려 한다(최낙환 등 2009).

제품을 소비하여 자신의 자아표현성을 충족시키려는 경향이 증가하고 있고, 제품을 소유함으로써 자신을 표현하면 즐거움이나 자부심을 느끼며, 제품의 선택이나 사용으로 그들 자신의 자아표현(self-expressive)의 기회로 삼는다(Sirgy 1982). 즉 소비자에게 생존을 위한 기능적 소비보다 자신을 표현하는 상징적 소비가 증가하고 있으며, 자신을 표현하기 위해 소비자가 우호적으로 지각하고 있는 기업의 제품을 선택하는 경향이 있다(Aaker 1991). Setterlund and Niedenthal(1993)은 소비자는 선택대안의 전형적인 사용자를 상상하고, 이러한 사용자와 가장 유사해질 수 있는 대체안을 선택한다고 하였다. 즉 자신을 전형적인 어울림(prototype matching) 휴리스틱에 의해서 전형적인 사용자에게 매치시켜 자신도 전형적인 사용자 이미지에 부합됨을 보여주는 제품이나 서비스를 선택하는 것이다. Aron(2005)은 연구대상자들과의 인터뷰를 통해 그들이 사랑하는 제품이 그들의 개인적 자아를 표현하고 있음을 알아냈다. 사랑하는 제품이 무엇인지, 왜 그 제품을 사랑하게 되었는지 대화하고 이를 분석하는 과정에서 소비자들이 현재의 개인적 자아표현 욕구를 소비를 통해 충족하고 있음을 발견하였다. 피험자들은 팝콘이나 지갑과 같은 사소하고 일상적인 소비조차도 사랑하는 제품 위주로 구매하는 특성을 보였으며 이들 모두는 자신의 현재 자아가 반영된 것이었다.

따라서 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 가상적 체험에서 서비스의 상징적 의미가 소비자의 개인적 자아표현 욕구에 부합할 경우 좀 더 생생

하고 복잡한 개인적 소비비전을 만드는 것을 포함하는 더 정교한 정보처리 과정으로 이끌게 되어, 개인적 자아와 관련된 정보는 다른 정보에 비해 더욱 더 체계적으로 심상이 구축된다고 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 항공서비스의 개인적 자아표현성은 소비자의 개인적 소비비전 형성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.2 사회적 자아표현성과 사회적 소비비전

소비행위는 한 사회 내에서 교육과 노력을 요구하는 사회적인 활동의 한 양식이며 욕구의 체계를 발생시키고 관리하는 그 사회의 질서와 가치의 지배를 받게 된다. 사회적 자아표현성이란 집단에 대한 소속감 또는 연관성 정도라 할 수 있으며, 제품이나 서비스가 소비자가 속하기를 원하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 속해있다는 것을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 경우에 높아진다(Long and shiffman 2000).

Richins(1999)는 특정 대상을 통해 특정한 자아를 추구하는 것은 타인과의 관계나 의사소통을 위한 것이라고 하였다. 소비자들은 사회의 구성원으로서 만나게 되는 타인들과 접촉을 통해 자신을 돌아보게 되고 그들에게 자신을 내보이며 타인들의 반응에 다시 반응하여 자신이 원하는 의미를 부여하고 자신의 정체성을 형성하게 된다. 이러한 타인과의 반복적인 접촉 속에서 다양한 반응을 만나게 되고 또 자신이 의도하는 반응을 얻어내고자 자신의 모습을 본인의 의도에 따라 형성해 나가는 것이다. 이는 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 소비비전을 떠올려보면서 '내(자아)가 누구(사회·집단 또는 준거집단)와 함께 어떤 상황(개인 대 개인 또는 개인 대 사

회의 상호작용관계)에서 이 제품이나 서비스를 구매해야 가장 잘 적합할 지'를 인지적으로 판단하는 것이다.

따라서 소비자들은 제품이나 서비스를 이용하여 집단 안에서 자아표현 욕구를 느끼며, 그 안에서 자신의 자아를 강화할 수 있다고 느끼게 되면, 미래의 소비상황에서 소비자가 소속되어 있는 집단에 준거하여 타인에게 보여지는 자신의 소비행동을 상상함으로써 현저한 특징들을 분류할 수 있고, 그 결과들에 대해 신념을 가질 수 있게 될 것이다. 또한 상상한 결과들에 대해 감성적 반응을 경험할 수 있을 것이다.

가설 4: 항공서비스의 사회적 자아표현성은 소비자의 사회적 소비비전 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 소비비전과 항공서비스 브랜드 애착의 관계

자아를 포함하는 소비비전의 형성이 일정한 행위를 따라가는 소비자의 의도를 증가시키며, 소비 심상(consumption imagery)은 실제 행동에 대해 자아실현의 효과를 가지는 것을 보여준다. 그리고 항공서비스 브랜드에 대한 애착정도가 높은 소비자는 자아를 확장하고 자신의 시간적, 재무적 등의 자원을 항공서비스 이용에 소비하여 관계를 유지하려 할 것이다.

따라서 소비자가 항공서비스 가치요인을 자신의 자아 일부분으로 생각하여 소비결과를 상상으로 경험하는 수준이 높아지면 항공서비스 브랜드에 관심을 갖게 되고 에너지의 투여가 많아져 애착이 더욱 강화될 수 있다.

3.1 개인적 소비비전과 항공서비스 브랜드 애착

소비자들은 소비상황에 개인적 자아를 투영함으로써 소비비전을 만든다. 특정 행동을 수행하는 자신을 상상하고, 제품 소비에 포함된 다양한 단계들을 그려봄으로써, 소비자는 제품의 실제 소비의 결과들을 좀 더 잘 예측할 수 있다. 특히, 개인적 소비비전은 상상의 시나리오를 가진 소비자가 실제 소비를 더 쉽게 예측하도록 한다. 그 이유는 사람들이 미래 시나리오를 상상할 때, 그들은 시나리오가 실제로 자신에게 발생할 것이라고 더 잘 예측하기 때문이다.

따라서 구체적이고 상세하게 형성이 된 개인적 소비비전은 표적자극이 소비자 개인에게 관련된 정도가 구체적으로 지각되게 하고, 표적자극과의 상호작용을 다양하게 경험하도록 하여 관계를 보다 밀접하게 연결시키는 기능을 수행하게 된다(Debevec and Romeo 1992).

소비자의 서비스 브랜드 애착은 소비자가 이용하고 있는 서비스 브랜드

에 대한 상호작용을 통해 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람에게 형성된 정서적 유대감이나 결속감과 동일하게 느끼는 상태를 의미한다. 즉 소비자가 특정 서비스 브랜드를 이용하여 그 브랜드에 대한 지속적인 이용의사를 갖게 되는 심리로서 서비스 브랜드에 대해 한번 애착을 형성하면 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 쉽게 이동하지 않는다. 이러한 애착은 애정(affection), 열정(passion), 연결성(connection)의 3가지 차원으로 구성되며, 장기적인 관계에서 발전되고 자아의 관점과 연결되어, 애착행동을 유발함으로써 강한 결속을 유지하게 한다.

소비자는 서비스를 자신의 자원으로 간주하며 서비스를 소비하여 자아를 표현한다. 그리고 서비스 브랜드에 대한 애착정도가 높은 소비자는 자아를 서비스에 확장하고 자신의 시간적, 재무적 등의 자원을 서비스 이용에 소비하여 관계를 유지하려 할 것이다. 따라서 서비스 브랜드를 간접적으로 경험해보는 것을 통해 소비자는 이용의 결과를 좀 더 확신할 수 있게 되어 좀 더 긍정적인 관심과 행동의도를 갖게 된다. 상상을 통한 개인적 소비경험 이미지가 긍정적으로 형성된다면 소비자는 마음속으로 상상한 특정 행동을 수행하는 것에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이며, 그 정서적 유대감을 형성하고자 하는 의도도 증가하게 될 것이다.

가설 5: 소비자의 개인적 소비비전은 항공서비스 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 애착을 형성할 것이다.

3.2 사회적 소비비전과 항공서비스 브랜드 애착

사회적 차원의 소비비전은 소비자들이 감정적으로 중요하고 가치 있다고 여기는 집단과의 멤버십을 표현할 수 있는 사회적 자아관련 소비결과를 상

상으로 평가하는 과정이라 볼 수 있다.

사회적 자아이론에 따르면 사람은 자신을 포함하여 다른 사람들을 사회적 집단으로 구분하려는 경향을 보이며, 이는 사회적 범주화(social categorization)와 사회적 비교(social comparison)를 통하여 설명된다. Bhattacharya 등(1995)은 특정 집단과의 범주화 정도는 애착과 같이 지속적인 관계행동과 상당히 밀접한 관련이 있다고 밝혔다. 애착은 감정적 유대감에서 시작되어 집단 구성원과의 관계 또는 다양한 인간관계를 설명하기 위해 개발되었는데, 최근 소비자행동 연구에서 소비자가 사용하고 있는 브랜드에 대한 상호작용을 통해 제품을 마치 자신과 가까운 사람에게 형성된 정서적 유대감이나 결속감과 동일하게 느끼는 상태로 보고 있다.

따라서 사회적 소비비전은 미래의 소비상황에서 소비자가 소속되어 있는 집단에 준거하여 타인과 멤버십을 표현하는 자신의 소비행동을 상상하여 보고, 만약 소비비전이 긍정적이면 소비자는 행동을 실제로 행하는 것에 대해 긍정적인 브랜드 애착을 형성할 것이다.

가설 6: 소비자의 사회적 소비비전은 항공서비스 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 애착을 형성할 것이다.

4. 항공사 유형의 조절적 역할

항공서비스는 항공예약, 발권, 탑승수속, 수하물 탁송에 이르는 다양한 운송서비스 업무와 탑승 후 기내서비스 업무 및 하기후의 수하물 인도서비스에 이르기까지 여러 과정에서 수행되며, 각 단계마다 서로 다른 항공사 직원들이 고객에게 서비스를 제공하게 된다.

항공사를 사업모델 특성별로 분류하면 LCC(low-cost-carrier)와 FSC(full-service-carrier)로 분류된다. 이 분류에 따르면 전형적인 국적항공사 또는 대형항공사에서 광범위한 노선망을 운영하며 항공사에서 제공할 수 있는 거의 모든 서비스(다양한 좌석등급, 기내 엔터테인먼트, 기내식, 기내 면세품, 프리미엄 등급 승객회원을 위한 라운지 제공 등)를 제공하는 항공사는 FSC, 반면 저비용 구조의 항공사로 낮은 운임을 제공하는 항공사는 LCC로 정의하고 있다.

저가항공사는 불필요한 서비스 비용 및 시간을 최대한 절약하여 비용을 최소화하고, 절감된 비용으로 저운임을 제공한다. 구체적으로 주요 공항보다는 한산한 보조공항을 이용함으로써 공항이용료를 절감하고, 탑승권이나 좌석 배치 없는 신속한 탑승 시스템을 구현하며, 승객들이 인터넷을 통해 직접 예약을 함으로써 여행사에 지급하는 수수료를 절감한다. 또한, 기내식, 기내 소모품, 신문 등의 제공을 생략하고, 풍선아트와 사진촬영과 같은 이벤트를 통해 짧은 비행시간을 더욱 즐겁게 하며, 항공기 기종을 단순화하여 운용의 효율성과 정비비용을 절감하고, 최소한의 기내 승무원 투입 등으로 인건비를 절감하고 주요 공략 수요층은 관광이나 레저를 특징으로 한다.

이러한 점들은 항공사 특성이 소비자의 소비비전과 심리적 브랜드 애착 사이에서 조절적 역할을 한다고 가정할 수 있게 한다. 즉, 저가항공사의 디

자인과 스타일, 이벤트, 가격과 같은 소비 경험은 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하여 소비자의 개인적 소비결과를 상상으로 경험하게 한다. 그리고 간접적으로 경험해보는 것은 서비스 브랜드 이용의 결과를 좀 더 확신할 수 있게 되어 좀 더 긍정적인 관심과 정서적 유대감을 갖게 한다.

이와 더불어 고가(풀서비스)항공사 소비자는 기내 엔터테인먼트, 기내식, 기내면세품, 프리미엄 등급 승객회원을 위한 라운지 서비스 등에 대한 자신들의 경험을 친구들이나 동료들과 함께 공유함으로써 사회적 가치(social value)를 느끼기도 한다. 또한 양질의 서비스를 통한 고객의 긍정적인 평가가 곧 항공사의 이미지로 직결되기 때문에 경제적, 사회적, 환경적 측면에서 강한 책임감을 가지고 사회적 공헌활동을 수행할 것이고, 이것이 사회적 소비비전과 브랜드 애착 형성에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 항공사의 특성은 소비비전과 서비스 브랜드 애착 사이에서 조절적 역할을 할 것이다.

가설 7-1: 소비자의 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 고가(풀서비스)항공사보다 저가항공사를 이용하는 소비자들이 더 높게 나타날 것이다.

가설 7-2: 소비자의 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 저가항공사보다 고가(풀서비스)항공사를 이용하는 소비자들이 더 높게 나타날 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성

본 연구는 항공서비스의 소비자 가치요인이 개인적·사회적 자아표현성을 통해 소비결과를 상상으로 경험하는 개인적·사회적 소비비전을 형성하고 항공서비스 브랜드 애착에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 또한 이러한 개인적·사회적 소비비전이 항공서비스 브랜드 애착에 미치는 영향이 항공사 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적 달성을 위하여, 광주의 S대학에 재학중인 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다.

1. 변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 항목들에 대해서는 본 연구에서 사용한 개념들을 기초로 하여 개발하였다.

1.1 서비스 브랜드 애착

소비자의 서비스 브랜드 애착은 소비자가 이용하고 있는 서비스 기업에 대한 상호작용을 통해 서비스 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람에게 형성된 정서적 유대감이나 결속감과 동일하게 느끼는 상태를 의미한다. 본 연구에서는 Thomson 등(2005)의 연구에 근거하여, “애착을 가지고 있음”, “마음이 따뜻해짐” 등의 2가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

1.2 항공서비스 소비자 가치

소비자의 가치는 소비의 경제적인 측면뿐 만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick 등 2001). 본 연구에서는 소비자에게 전달되는 가치요인을 Kahle 등(1986), Sweeney and Soutar(2001), Holbrook(2006)의 내재적·외재적 가치목록 연구들을 참조하여 개인적 가치와 사회적 가치 요인으로 구분하였다.

개인적 차원의 감각적 심미성은 항공서비스를 제공하는 환경에 내재되어 있는 아름다움, 물리적 매력도, 디자인에 의해 이끌어내진다. Mathwick 등(2001)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여 이용하였는데, “항공사 디자인 매력성”, “외적인 모습 좋아함” 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

유희성은 즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기 위해 창조된 일체의 인위적인 서비스로 Mathwick 등(2001)과 Unger and Kernan(1983)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여 측정하였다. “즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공”, “여러가지 재밌거리를 제공”, “일상으로부터 해방된 것 같은 느낌이

듬” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

이용편리성은 서비스의 경제적 가치, 이용의 효율성, 높은 고객서비스품질, 다양하고 편리한 정책 등과 같은 실용적 가치 실현과 직접적인 관련이 있는 속성들에 대한 소비자의 신념을 기반으로 형성되는 것이다. 측정항목은 Berry 등(2002), Gehrt 등(1996)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여, “이용절차는 신속하게 마치도록 됨”, “이동하기 편하게 사인물이 배치됨”, “경제적 가치가 있음” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회적 가치요인의 위신성은 서비스를 이용함으로써 가질 수 있는 자부심과 가치에 대한 판단과 느낌으로 나타낼 수 있다. 측정항목은 성영신 등(2003)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여, “자부심을 느낌”, “기품을 높여줌” 등의 2가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

배려성은 다른 사람들과의 유대와 사회적 관계에 초점을 맞추며, 친절함, 협력, 타인에 대한 돌봄, 집단의 조화 등을 추구하는 것과 연관된다. Summers 등(2005)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여, “내가 사랑받는다고 느끼게 함”, “사랑하는 사람들과 함께 있다고 느끼게 함”, “가까운 유대감을 느낌” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회적 공헌성은 사회전체의 목적이나 가치에 맞는 정책을 추구하고, 의사결정을 함으로써 바람직한 방향으로 행동을 하는 의무를 의미한다. Brown and Dacin(1997), Salmones 등(2005)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여, “이윤의 적절한 부분을 사회공헌활동에 투자함”, “공익사업을 잘 실천함”, “기부나 자선활동을 함” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않

다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

1.3 자아표현성

공중에게 자신을 표출하고자 하는 욕구로 자신의 자아를 외부에 알리는 역할을 수행한다. 본 연구에서는 자아는 스스로의 내부적 판단과 사회적 영향을 동시에 또는 따로 받기도 하는 존재이기 때문에 개인적 측면과 사회적 측면의 다차원적 관점으로 구분하였다.

개인적 자아표현성은 최낙환 등(2009), Park 등(2010)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여, “서비스 이용이 개인적 자아를 표현함”, “서비스 이용이 개인적 자아의 표현성과 연결되어 있음”, “서비스 이용이 개인적으로 어떠한 사람이 되고 싶은가를 말해줌” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회적 자아표현성은 “서비스 이용이 내가 누구인지 다른 사람에게 말할 수 있게 함”, “서비스 이용이 내가 속한 집단의 사람들을 반영함”, “서비스 이용이 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해줌” 등의 3가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

1.4 소비비전

소비비전이란 소비자로 하여금 특정 제품의 사용에 따른 제품관련 행동과 그에 따른 자아관련 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 견고하고 생생한 정신적 심상으로 이루어진 시각적 이미지이다. 소비비전은 달성될 필요가 있는 자아관련 목표로서의 역할을 하기 때문에 본 연구에서는 개인적 소비비전과 사회적 소비비전으로 구분하였다.

개인적 소비비전은 Phillips(1996)가 사용한 Consumption Vision Scale (CVS)을 참고하여, “항공사 서비스를 받는 나의 구체적 이미지나 심적 그림을 마음속에 잘 그릴 수 있는 정도”, “나의 이미지를 생생하고 구체적으로 그릴 수 있는 정도” 등의 2가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회적 소비비전은 “항공사 서비스를 내가 속한 집단의 사람들과 함께 이용하는 구체적 이미지나 심적 그림을 마음속에 잘 그릴 수 있는 정도”, “내가 속한 집단의 사람들과 함께 이용하는 이미지를 생생하고 구체적으로 그릴 수 있는 정도” 등의 2가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문지의 내용타당성을 보완하기 위해서 현장면접, 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각 문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 항공서비스 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 < 표 4-1 >과 같다.

< 표 4-1 > 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념		문항수	출처
항공서비스 소비자 가치	감각적 심미성	2	성영신 등(2003) Berry 등(2002) Brown and Dacin(1997) Gehrt 등(1996) Mathwick 등(2001) Salmones 등(2005) Summers 등(2005) Unger and Kernan(1983)
	유희성	3	
	이용편리성	3	
	위신성	2	
	배려성	3	
	사회적 공헌성	3	
자아표현성	개인적 자아표현성	3	최낙환 등(2009) Park 등(2010)
	사회적 자아표현성	3	
소비비전	개인적 소비비전	2	Phillips(1996)
	사회적 소비비전	2	
서비스 브랜드 애착		2	Thomson 등(2005)
인구통계	인적사항, 항공서비스 이용행동 등	8	

제 2 절 자료 수집과 표본의 구성

1. 자료의 수집

본 연구는 항공서비스에 대한 광고를 본 후, 유발되는 소비이전과 이에 영향을 미치는 가치 요인들 및 자아표현성과 소비비전 간의 관계, 그리고 결과요인들을 측정하였다. 본 연구는 항공서비스를 이용해본 경험의 유무와 상관없이 실험대상자들을 선정하였고 설문지에 응답하도록 하였다. 연구대상인 항공서비스는 서비스 프로세스 특성상 예약 및 발권 후 탑승수속을 하고, 탑승 후 기내에서 승무원 인적서비스와 기내의 물리적 서비스를 제공받고, 도착지에서 하기할 때까지의 프로세스가 명확하고 구체적이기 때문에 소비비전의 형성과정을 좀 더 쉽게 파악할 수 있을 것이라고 기대할 수 있다.

또한 본 연구는 소비비전을 형성하게 도와주는 외부자극들 중에서 광고가 중요한 역할을 하는 것으로 보고 있으며, 소비자의 감정을 자극하기 위해 서비스의 1차적 속성(객관적, 구체적, 기능적 속성)보다는 2차 속성(서비스 이용으로 인한 감정적 효익)을 강조하는 정서적인 소구를 이용하여 광고를 조작하였다. 실제 존재하지 않는 가상의 항공사를 선택하고 광고를 조작하였는데, 이는 실제 항공사에 대해 소비자들이 가지고 있는 선입견을 없애기 위한 조치이다. 전문 항공잡지나 인터넷 홈페이지에서 실제로 사용하고 있는 기본적인 항목들을 중심으로 항공서비스 시나리오와 광고를 제작하였다. 고가(풀서비스) 항공서비스중심 메시지로 구성된 시나리오와 광고에는 명성, 크기, 안전성, 쾌적함과 조용함, 승무원의 직무능력과 지식 등과 관련된 용어를 사용하였고, 저가 항공서비스중심 메시지로 구성된 시나리오와 광고는 신선함과 즐거움, 편안함과 실용성, 독특한 기내인테리어 등

과 관련된 용어를 이용하였다. 그리고 대학원생과 항공서비스 실무자들을 대상으로 각 광고와 시나리오에 이용된 속성을 소비자가 연구자의 의도대로 식별할 수 있는가를 파악하기 위하여 먼저 예비조사를 실시하였다.

고가(풀서비스) 항공서비스와 저가 항공서비스로 조작된 시나리오와 광고를 본 집단 간에 고가(풀서비스) 항공서비스중심 메시지(고가=5.31 vs 저가=3.78, $p<0.05$)로 나타났고, 저가 항공서비스중심 메시지(고가=4.42 vs 저가=5.61, $p<0.05$)로 나타났다. 따라서 각 항공사 유형의 시나리오와 광고는 적절하게 지각됨을 탐색하였다.

예비조사에서 나온 문제점을 보완하여 본 조사가 실시되었다. 응답자들은 본 조사에 대한 연구목적과 응답요령을 간단히 설명하고, 광고를 보여주기 전에 항공사에서의 서비스 이용행위 및 항공사에서 제공하는 서비스에 대한 구체적인 내러티브 구성을 가진 시나리오를 읽게 하였는데 이는 심상의 형성을 촉진시키고 용이하게 하는 조치이다. 시나리오와 광고를 보게 한 이후 설문에 응답하도록 하였다.

본 조사 자료 수집은 학부생들을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하였는데, 그 이유는 타 연령집단에 비해 항공서비스를 친숙하게 여기고 가치요인 구분을 잘 기술할 수 있을 것이라는 판단 때문이다. 설문지는 총 435부를 배포하였다. 회수된 설문지 가운데 응답이 부실하고 결측치가 많은 설문지를 제외한 420부를 대상으로 최종분석을 실시하였다.

2. 표본의 구성

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 표본 420명의 성비는 남성 221명(52.6%), 여성 199명(47.4%)으로 구성되었다. 항공사 이용목적별 분포를 보면 전체 420명의 설문 조사 대상자 중에서 학

술/교육이 218명(51.9%), 관광 141명(33.5%), 친지방문 40명(9.6%) 등의 순으로 나타났다.

이용고객의 국제선 이용횟수별 분포를 보면, 2회가 181명(43.0%)으로 가장 높은 분포를 차지한 반면에 1회 131명(31.2%), 3회는 73명(17.4%) 등의 순으로 분포를 차지하였다. 국내선 이용횟수별 분포는 2회가 202명(48.0%)으로 가장 높은 분포를 차지한 반면에 1회 132명(31.4%), 3회는 48명(11.4%) 등의 순으로 나타났다.

이용하는 항공사의 분포를 보면 전체 420명의 설문조사 대상자 중에서 대한항공이 162명(38.3%)으로 가장 높은 분포를 차지하였으며 그 뒤를 이어 아시아나항공이 146명(34.7%)으로 고가(풀서비스) 국적기 이용이 가장 높은 분포를 차지하였다. 항공사 선택 시 이용하는 정보는 인터넷이 276명(65.8%)로 가장 높은 분포를 차지한 반면에 신문 및 잡지는 8명(1.8%)으로 가장 낮은 분포를 차지하였다. 이에 따라 신문과 잡지는 더 이상 이용정보에 대한 수단이 될 수 없음이 알 수 있다. 항공사 선택 시 가장 먼저 고려하는 사항은 브랜드 인지도가 200명(47.5%)으로 가장 높은 분포를 차지하였고, 가격 151명(36.0%), 스케줄 편리성 53명(12.7%), 항공사 서비스 16명(3.8%)의 순으로 나타났다. 항공사 선택 시 동반자 형태는 가족 197명(46.9%), 친구122명(29.1%), 애인 57명(13.5%)의 순으로 높은 분포를 차지하였다.

3. 분석방법

본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 먼저 각 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 또한 각 변수들에 대한 적합성 검증을 위하여 요인분석을 실시, 요인의 추출과 개념타

당성을 검토하였다.

< 그림 3-1 >에서 제시되었던 연구모형의 실증분석을 위해 기초자료 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 분석하고, 전체 구조모형과 조절변수의 효과를 검증하기 위해서 Amos 18.0 프로그램을 사용하여 구조모형분석을 실시하였다.

< 표 4-2 > 표본의 인구통계학적 구성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남	221	52.6
	여	199	47.4
이용목적	비즈니스	-	-
	관광/휴가	141	33.5
	친지방문	40	9.6
	학술/교육	218	51.9
	공무/회의	17	4.0
	기타	4	1.0
국제선 이용횟수	1회	131	31.2
	2회	181	43.0
	3회	73	17.4
	4회 이상	35	8.4
국내선 이용횟수	1회	132	31.4
	2회	202	48.0
	3회	48	11.4
	4회 이상	38	9.2

구분		빈도	비율(%)
이용 항공사	대한항공	162	38.3
	아시아나	146	34.7
	외국항공	22	5.5
	저가항공	90	21.5
이용정보	여행사 권유	95	22.7
	인터넷	276	65.8
	친구나 지인	41	9.7
	신문/잡지	8	1.8
고려사항	브랜드 인지도	242	57.5
	항공가격	151	36.0
	항공사 서비스	16	3.8
	스케줄 편리성	53	12.7
	국적기 선호	-	-
동반자	타인	44	10.5
	친구	122	29.1
	가족	197	46.9
	애인	57	13.5
계		420	100.0

제 3 절 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다.

먼저 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 측정변수들에 대한 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979). 본 연구에 사용된 측정 항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정 과정을 거쳤으므로 내용타당성(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

1. 타당성 검증

타당성은 그 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며 정확히 측정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값 간의 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다(배병렬 2006).

이러한 타당성의 평가는 그 방법에 따라 개념타당성(construct validity), 기준관련 타당성(criterion-related validity), 내용 타당성(content validity)의 개념으로 나눌 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준관련 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 또한 개념 타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된

것으로서 측정자체의 정확성에 관련된 개념으로 볼 수 있다.

내용타당성의 확보를 위해 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 요인분석을 통해 확인하였다.

1.1 요인분석

개념 타당성을 검증하는 통계적인 방법으로는 흔히 요인분석(Factor Analysis)이 사용되고 있는데, 연구분석 목적에 따라 탐색적인 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적인 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나뉘어진다. 탐색적인 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 사용되며, 확인적인 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다(김계수 2006). 본 연구에 사용될 변수들은 기존의 연구들에서 신뢰성이 인정된 측정항목들을 대상으로 단일차원임을 검토하기 위하여 각 구성개념(construct)별로 확인적 요인분석을 실시하였다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(varimax)을 선택하였다.

요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내어 주므로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재량이 어느 정도가 되어야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는데 있어 절대적인 기준은 없으며 일반적으로 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일 2008).

본 연구에서 이용되는 변수들은 크게 서비스 소비자 가치요인, 자아표현성요인, 소비비전요인, 서비스 브랜드 애착의 네 가지 차원으로 구분될 수 있으며, 소비자 가치는 다시 감각적 심미성, 유희성, 이용편리성, 위신성, 배려성, 사회적 공헌성의 여섯 가지 하위 개념으로 구분된다. 자아표현성요인은 다시 개인적·사회적 자아표현성, 소비비전요인도 개인적·사회적 소비비전의 두 가지 개념으로 분리될 수 있는데 이러한 변수들을 측정하기 위해 사용된 측정항목들이 해당 차원으로 잘 묶이는지를 요인분석을 통해 확인하였다.

각 차원을 측정하기 위해 사용된 이상의 11개의 하위 구성요소들은 1개 이상의 측정항목들로 측정되어 요인분석에 투입되는 개념의 수가 너무 많고, 또한 개념적으로 구분지었기 때문에 이를 측정항목별로 나누어 분석하였다(Sujan 등 1994).

< 표 4-3 >, < 표 4-4 >에 제시된 바와 같이 소비자 가치에서 6개, 매개 변수와 종속변수군에서 5개의 요인구조가 발견되었으며, 각 측정문항들이 해당요인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .7이상이고, 비관련 문항들의 요인적재량들은 의미가 없음을 확보함으로써 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였다.

< 표 4-3 > 소비자 가치 변수들에 대한 요인분석

측정 변수	요			인		
	1	2	3	4	5	6
사회적 공헌성1	0.914	0.056	0.055	0.164	0.059	0.035
사회적 공헌성2	0.913	0.113	0.030	0.177	0.107	0.045
사회적 공헌성3	0.860	0.096	0.075	0.246	0.182	0.011
유희성2	0.045	0.915	0.122	0.100	0.068	0.092
유희성3	0.110	0.888	0.188	0.112	0.105	0.099
유희성1	0.110	0.865	0.163	0.090	0.102	0.123
이용편리성2	0.024	0.134	0.922	0.128	0.080	0.076
이용편리성3	0.073	0.125	0.886	0.051	-0.041	0.075
이용편리성1	0.054	0.197	0.867	0.079	0.101	0.105
배려성2	0.188	0.084	0.099	0.892	0.062	0.095
배려성1	0.236	0.091	0.144	0.855	0.096	0.051
배려성3	0.170	0.136	0.027	0.778	0.085	0.254
위신성2	0.147	0.115	0.057	0.076	0.939	0.016
위신성1	0.143	0.120	0.059	0.125	0.932	0.029
감각적 심미성2	0.046	0.139	0.120	0.131	-0.038	0.899
감각적 심미성1	0.025	0.129	0.107	0.186	0.083	0.895
고유치(Eigen Value)	2.607	2.569	2.537	2.380	1.871	1.745
설명분산(%)	16.292	16.057	15.853	14.874	11.693	10.905
누적분산(%)	16.292	32.349	48.203	63.077	74.770	85.675

<표 4-4 > 매개변수와 종속변수군에 대한 요인분석

측정 변수	요 인				
	1	2	3	4	5
개인적 자아표현성2	0.926	0.102	0.075	0.057	0.068
개인적 자아표현성3	0.906	0.111	0.038	-0.011	0.097
개인적 자아표현성1	0.843	0.166	0.064	0.119	0.103
사회적 자아표현성3	0.117	0.842	0.105	0.107	0.154
사회적 자아표현성1	0.198	0.822	0.065	0.133	0.195
사회적 자아표현성2	0.087	0.806	0.069	0.172	0.205
사회적 소비비전1	0.054	0.077	0.925	0.134	0.151
사회적 소비비전2	0.099	0.121	0.903	0.167	0.170
서비스 브랜드 애착2	0.058	0.165	0.170	0.905	0.164
서비스 브랜드 애착1	0.082	0.194	0.143	0.903	0.158
개인적 소비비전2	0.117	0.265	0.193	0.199	0.852
개인적 소비비전1	0.158	0.303	0.192	0.167	0.835
고유치(Eigen Value)	2.512	2.331	1.826	1.824	1.654
설명분산(%)	20.930	19.428	15.213	15.200	13.785
누적분산(%)	20.930	40.358	55.571	70.771	84.555

1.2 CFA를 통한 타당성 분석

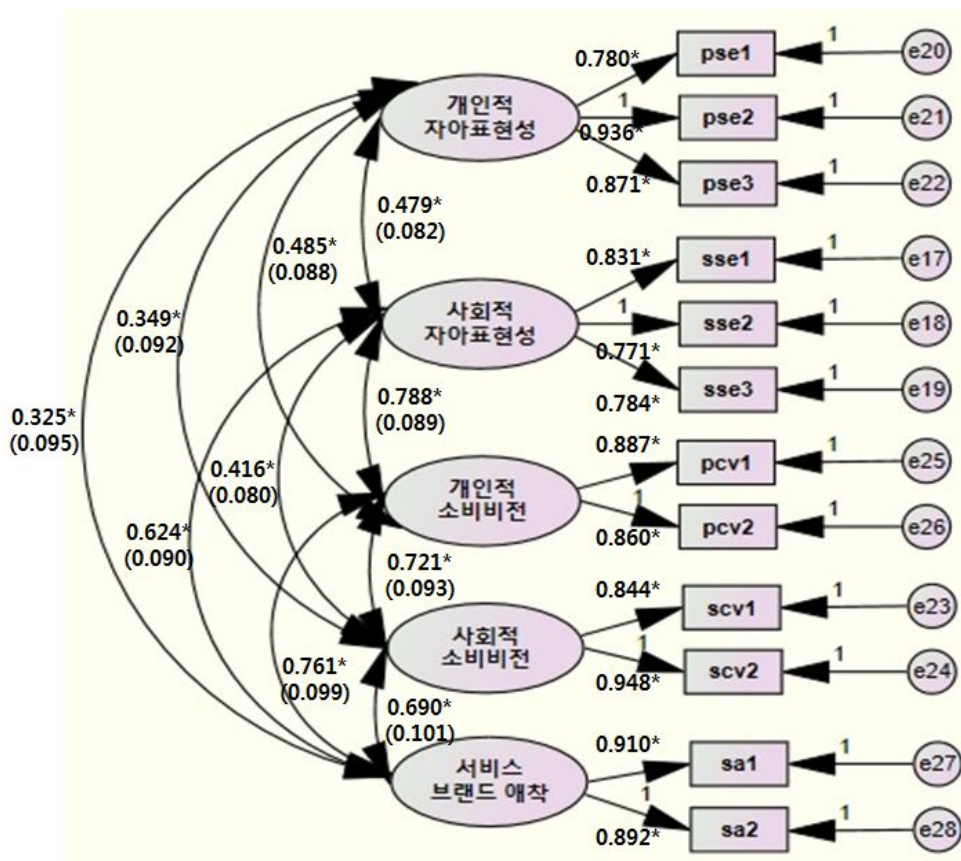
앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다. 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론으로(Anderson and Gerbing 1988), 본 연구에서도 Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 외생변수군과 내생변수군으로 나누어 부분적 모형의 확인적 요인분석을 먼저 실시하고, 전체모형에 대한 확인적 요인분석을 최종적으로 실시하였다.

1.2.1 내생변수군의 타당성 분석

내생변수군에 대한 확인적 요인분석 결과는 < 그림 4-1 >과 같다. 먼저 전반적인 모델 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나, χ^2 값과 GFI(Goodness of Fit Index) 등은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 적합도 지수인 관계로 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 CFI(Comparative Fit Index)와 NNFI(Nonnormed Fit Index) 또는 TLI(Tucker-Lewis Index) 지수 등으로 모델 적합도를 평가하였다 (Bagozzi and Yi 1988; Bearden 등 1982). 모델 적합도 지수들을 살펴보면, CFI=0.995, TLI=0.992, GFI=0.977, RMSEA=0.028 등으로 나타나 모델의 적합도 해석 기준(Hu and Bentler 1999)에 근거할 때 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 내생변수군을 구성하고 있는 각 구성개념

과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 잘 부합되고 있음을 알 수 있다. 또한 측정항목들에서 해당 구성개념에 이르는 각 경로의 적재량인 경로계수 (λ_y) 역시 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있으며, 구성개념간의 상관관계를 나타내는 ϕ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에도 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성을 확인할 수 있었다 (Anderson and Gerbing 1988).

< 그림 4-1 > 내생변수군의 확인적 요인분석 결과



() 안은 표준오차(Standard Error)
* P < 0.001

χ^2	CFI	GFI	TLI	NFI	RMR	RMSEA
58.782 (P=0.067, df=44)	0.995	0.977	0.992	0.981	0.056	0.028

< 표 4-5 > 구조방정식 모델의 적합도 해석 기준

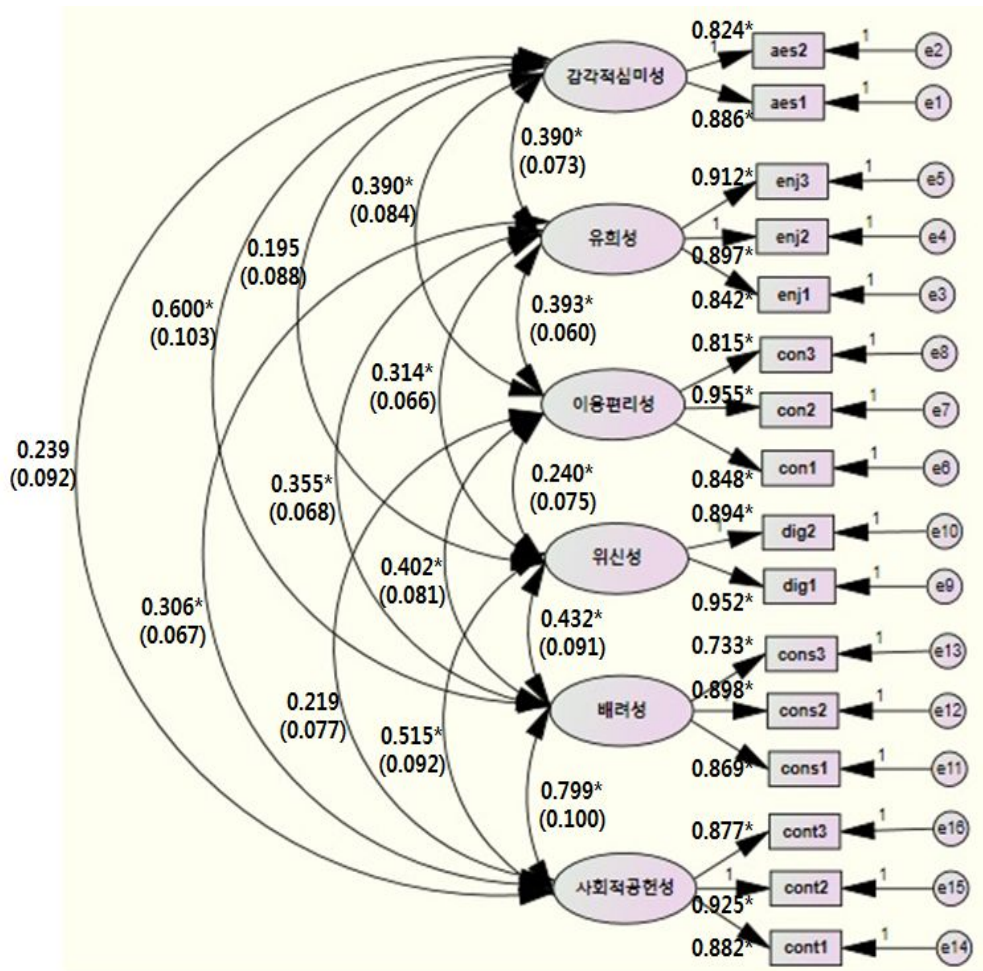
적합도 종류	수용성	해석 기준
χ^2	χ^2 통계표 임계치	χ^2 값과 임계치 비교
GFI (Goodness of Fit Index)	0-1	0.9 이상이면 양호
AGFI (Adjusted GFI)	0-1	0.9 이상이면 양호
RMR (Root-Mean Square Residual), SRMR(Standardized RMR)	0-1	0.08 이하이면 양호
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0-1	0.1-0.08 보통 0.08-0.05 양호 0.05 이하 좋음
TLI (Tucker-Lewis Index), NNFI	0-1	0.9 이상이면 양호
NFI (Normed Fit Index)	0-1	0.9 이상이면 양호
AIC (Akaike Information Criterion)	0-양의 값	대체모델 비교시 사용(작은값 우수)

자료 : Hu and Bentler(1999)에서 수정 인용함.

1.2.2 외생변수군의 타당성 분석

외생변수군에 대한 확인적 요인분석 결과는 < 그림 4-2 >와 같다.

< 그림 4-2 > 외생변수군의 확인적 요인분석 결과



() 안은 표준오차(Standard Error)
* P < 0.001

χ^2	CFI	GFI	TLI	NFI	RMR	RMSEA
211.067 (P=0.000, df=89)	0.974	0.941	0.964	0.956	0.066	0.057

내생변수군의 확인적 요인분석 결과와는 달리 χ^2 값이 유의하지 않게 나타나고 있으나, 앞서 언급한 바와 같이 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 CFI(Comparative Fit Index)와 NNFI(Nonnormed Fit Index) 또는 TLI(Tucker-Lewis Index) 지수 등으로 모델 적합도를 평가하였다(Bagozzi and Yi 1988; Bearden 등 1982). 모델 적합도와 관련해서는 CFI=0.974, TLI=0.964, GFI=0.941, RMSEA=0.057 등으로 나타나 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 외생변수군을 구성하고 있는 각 구성개념과 측정변수간의 관계도 실제 자료와 잘 부합되고 있음을 알 수 있다. 또한 측정항목들에서 해당 구성개념에 이르는 각 경로의 적재량인 경로계수(λ_x) 역시 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있으며, 구성개념간의 상관관계를 나타내는 ϕ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에도 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성을 확인할 수 있다.

1.2.3 전체 모형에 대한 타당성 분석

전체 모형에 포함된 11개 구성개념에 대한 다항목 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 아래의 < 표 4-6 >에 나타나 있는 바와 같이 전체 모형의 적합도는 전반적으로 우수한 수준을 보이고 있는 가운데, 모든 개별 측정변수들의 개념신뢰도와 평균분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준인 개념신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상의 기준을 충족시키고 있다. 측정변수의 수렴타당성 역시 모든 측정변수의 λ 적재량이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으며, 또한 모든 AVE도 0.5 이상을 나타내고 있어 측정변수들에 수렴타당성이 있는 것으로 확인할 수 있다.

< 표 4-7 > 구성개념간 Φ 매트릭스에서도 구성개념간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성도 있는 것으로 판단할 수 있다.

χ^2	CFI	GFI	TLI	NFI	RMR	RMSEA
510.653 (P=0.000, df=295)	0.973	0.922	0.965	0.938	0.068	0.042

< 표 4-6 > 전체 모형의 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정변수	λ 적재량	측정 오차	개념 신뢰도	AVE
감각적 심미성	디자인 매력	0.922*	0.381	0.700	0.540
	미적 호감	0.793*	0.878		
유희성	이벤트 제공	0.842*	0.328	0.904	0.758
	재밌거리	0.896*	0.216		
	일상 해방	0.913*	0.206		
이용 편리성	신속한 절차	0.850*	0.383	0.866	0.684
	사인물 배치	0.952*	0.131		
	경제적 가치	0.816*	0.545		
위신성	자부심	0.946*	0.199	0.860	0.754
	기품	0.901*	0.358		
배려성	사랑받음	0.872*	0.460	0.761	0.517
	함께 있음	0.895*	0.409		
	유대감	0.734*	1.094		
사회적 공헌성	기부/자선	0.882*	0.457	0.857	0.666
	공익사업	0.925*	0.283		
	사회공헌	0.876*	0.466		
개인적 자아 표현성	개인자아 표현	0.779*	0.805	0.817	0.600
	개인자아 표현 연결	0.936*	0.244		
	개인적 되고 싶은 사람	0.873*	0.449		
사회적 자아 표현성	사회적 누구 말해줌	0.827*	0.529	0.736	0.582
	집단 반영	0.746*	0.824		
	어떤 집단 소속	0.811*	0.684		
개인적 소비 비전	내 이미지/심적 그림	0.903*	0.331	0.781	0.641
	내 이미지 생생/구체적	0.844*	0.526		
사회적 소비 비전	집단 이미지/심적 그림	0.864*	0.462	0.814	0.687
	집단 생생/구체적	0.925*	0.268		
서비스 브랜드 애착	애착	0.899*	0.367	0.808	0.678
	마음 따뜻함	0.903*	0.405		

* P < 0.001

< 표 4-7 > 구성개념간의 상관관계와 표준오차

구성 개념	서비스 브랜드 애착	개인적 소비 비전	사회적 소비 비전	개인적 자아 표현성	사회적 자아 표현성	감각적 심미성	유희성	이용 편리성	위신성	배려성	사회적 공헌성
서비스 브랜드 애착	1.00										
개인적 소비 비전	0.491 (0.098)	1.00									
사회적 소비 비전	0.409 (0.101)	0.481 (0.091)	1.00								
개인적 자아 표현성	0.187 (0.096)	0.319 (0.086)	0.204 (0.09)	1.00							
사회적 자아 표현성	0.445 (0.088)	0.639 (0.086)	0.306 (0.077)	0.347 (0.08)	1.00						
감각적 심미성	0.185 (0.093)	0.420 (0.092)	0.228 (0.089)	0.310 (0.095)	0.454 (0.086)	1.00					
유희성	0.238 (0.07)	0.385 (0.064)	0.084 (0.064)	0.278 (0.068)	0.542 (0.064)	0.319 (0.069)	1.00				
이용 편리성	0.155 (0.081)	0.267 (0.073)	0.080 (0.076)	0.186 (0.079)	0.414 (0.07)	0.266 (0.079)	0.372 (0.06)	1.00			
위신성	0.079 (0.089)	0.365 (0.086)	0.189 (0.086)	0.182 (0.088)	0.377 (0.079)	0.136 (0.084)	0.272 (0.065)	0.173 (0.075)	1.00		
배려성	0.160 (0.095)	0.423 (0.09)	0.201 (0.09)	0.143 (0.091)	0.342 (0.08)	0.364 (0.098)	0.294 (0.068)	0.272 (0.09)	0.278 (0.08)	1.00	
사회적 공헌성	0.119 (0.093)	0.251 (0.083)	0.063 (0.087)	0.109 (0.09)	0.345 (0.079)	0.144 (0.087)	0.252 (0.067)	0.324 (0.091)	0.151 (0.077)	0.482 (0.1)	1.00

()는 표준오차임

2. 신뢰성 검증

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다고 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검정할 필요가 있다. 신뢰성(reliability)이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로써 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다(채서일 2008).

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성(internal consistency reliability)의 여부를 측정하였다. Cronbach's α 의 값이 0.5이상, 개별 문항 수준인 경우 0.9이상 정도면 신뢰도가 있다고 볼 수 있으며 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 측정할 수 있다. 신뢰성 평가 시 신뢰도(Cronbach's α)가 어느 정도여야 하는가에 대해서는 일관된 기준이 없으나, Nunally(1978)는 사회과학연구의 경우에는 0.5~0.6이상이면 충분하다고 주장하고 있으며, 일반적으로 많은 연구자들도 이에 동의하고 있다. < 표 4-8 >에 제시된 변수들의 Cronbach's Alpha 계수들을 살펴보면, 그 계수가 모두 0.8이상으로 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

< 표 4-8 > 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증

구 분 변 수	항 목 수	Cronbach's α
서비스 브랜드 애착	2	.895
개인적 소비비전	2	.865
사회적 소비비전	2	.889
개인적 자아표현성	3	.895
사회적 자아표현성	3	.837
감각적 심미성	2	.844
유희성	3	.914
이용편리성	3	.902
위신성	2	.920
배려성	3	.866
사회적 공헌성	3	.922

제 4 절 연구가설의 검증

본 연구에서는 항공서비스를 이용하는 소비자들의 서비스 가치요인들이 개인적·사회적 자아표현성과 소비비전에 영향을 미치고 이러한 항공서비스 브랜드에 대한 심리적 애착에 영향을 미친다는 연구모형을 제시하였다. 항공서비스 소비자 가치는 감각적 심미성, 유희성, 이용편리성, 위신성, 배려성, 사회적 공헌성 등 여섯 가지 요소를 설정하고 이러한 가치요인들이 개인적·사회적 자아표현성과 소비비전을 통해 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 여섯 가지의 가치요인이 개인적·사회적 자아표현성에 미치는 영향, 개인적·사회적 자아표현성이 소비비전에 미치는 영향, 개인적·사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석하였다.

1. 연구모형의 적합성 평가

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 추정하였다. 모수추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 총 420명의 유효표본을 대상으로 실증모형에 대한 검증을 실시하여 경로계수 중심의 분석결과를 < 그림 4-3 >에 제시하였다. 표본 크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 CFI, NFI, TLI, RMSEA 등을 이용하여 모형의 적합도를 평가하였으며, 평가 결과 모형의 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준으로 나타났다. 세부적인 모델의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=891.397(df=325, p=0.000)$ 이지만, CFI=0.928, NFI=0.893, TLI=0.917, RMSEA=0.064으로 비교적 양호하게 나타났다. 실증

모형 구성개념별 측정변수들의 적재량을 나타내는 측정모형의 λ_x , λ_y 매트릭스는 < 표 4-9 >에 나타나 있다.

< 표 4-9 > 측정모형의 λ_x , λ_y 매트릭스

	감각적 심미성 (ζ_1)	유희성 (ζ_2)	이용 편리성 (ζ_3)	위신성 (ζ_4)	배려성 (ζ_5)	사회적 공헌성 (ζ_6)	개인적 자아 표현성 (η_1)	사회적 자아 표현성 (η_2)	개인적 소비 비전 (η_3)	사회적 소비 비전 (η_4)	서비스 브랜드 애착 (η_5)
x1	0.924 (11.144)										
x2	0.791										
x3		0.841 (23.186)									
x4		0.897									
x5		0.913 (26.343)									
x6			0.848 (24.372)								
x7			0.955								
x8			0.815 (22.708)								
x9				0.942 (15.820)							
x10				0.904							
x11					0.868 (21.485)						
x12					0.894						
x13					0.737 (17.456)						
x14						0.881 (26.919)					
x15						0.925					
x16						0.876 (26.590)					

	감각적 심미성 (ξ_1)	유희성 (ξ_2)	이용 편리성 (ξ_3)	위신성 (ξ_4)	배려성 (ξ_5)	사회적 공헌성 (ξ_6)	개인적 자아 표현성 (η_1)	사회적 자아 표현성 (η_2)	개인적 소비 비전 (η_3)	사회적 소비 비전 (η_4)	서비스 브랜드 애착 (η_5)
y1							0.781 (20.349)				
y2							0.929				
y3							0.876 (24.303)				
y4								0.820 (15.523)			
y5								0.765			
y6								0.801 (15.335)			
y7									0.884 (13.009)		
y8									0.863		
y9										0.837 (10.635)	
y10										0.955	
y11											0.898 (12.354)
y12											0.891

경로계수는 표준화계수.
()안은 C.R.

2. 연구가설의 검증

2.1 항공서비스 소비자 가치와 자아표현성 간의 가설 검증결과

(가설 1, 2)

2.1.1 항공서비스 소비자 가치와 개인적 자아표현성 간의 가설 검증

결과

항공서비스 소비자 가치요인과 개인적 자아표현성 간의 관계에 대한 가설 1의 검증결과 먼저, 감각적 심미성이 개인적 자아표현성에 미치는 영향은 계수값이 0.263, C.R.=4.395로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

유희성이 개인적 자아표현성에 영향을 미친다는 가설 1-2의 경우 계수값이 0.260, C.R.=3.336으로 긍정적인 관계가 검증되어 지지되었다.

하지만 이용편리성이 개인적 자아표현성에 영향을 미친다는 가설 1-4의 경우에는 계수값이 0.068, C.R.=1.076으로 나타나 가설 1-3는 기각되었다.

종합적으로 보면 항공서비스 소비자 가치요인이 개인적 자아표현성에 미치는 영향은 이용편리성만이 개인적 자아표현성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 나머지 요소들인 감각적 심미성, 유희성은 본 연구의 모델에서 제시한 바와 같이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.1.2 항공서비스 소비자 가치와 사회적 자아표현성 간의 가설 검정 결과

항공서비스 소비자 가치요인과 사회적 자아표현성 간의 관계에 대한 가설 2의 검증결과 먼저, 위신성이 사회적 자아표현성의 관계에 대한 가설 2-1의 경우에도 계수값이 0.237, C.R.=5.112로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 지지되었다.

배려성이 사회적 자아표현성에 미치는 영향은 계수값이 0.184, C.R.=3.705로 나타나 가설 2-2는 지지되었다.

사회적 공헌성이 사회적 자아표현성에 영향을 미친다는 가설 2-3의 경우에도 계수값이 0.115, C.R.=2.356으로 유의한 긍정적 관계가 검증되어 지지되었다.

종합적으로 보면 항공서비스 가치요인이 사회적 자아표현성에 미치는 영향은 위신성, 배려성, 사회적 공헌성 모두 사회적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 소비자의 자아표현성과 소비비전 간의 가설 검증결과(가설 3, 4)

2.2.1 개인적 자아표현성과 개인적 소비비전 간의 가설 검정 결과

개인적 자아표현성과 개인적 소비비전 간의 관계에 대한 가설 3의 검증결과, 개인적 자아표현성이 개인적 소비비전에 미치는 영향은 계수값이 0.301, C.R.=6.123으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

2.2.2 사회적 자아표현성과 사회적 소비비전 간의 가설 검정 결과

사회적 자아표현성과 사회적 소비비전 간의 관계에 대한 가설 4의 검증 결과, 사회적 자아표현성이 사회적 소비비전에 미치는 영향은 계수값이 0.395, C.R.=5.758로 나타나 가설 4는 지지되었다.

2.3 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 가설 검증결과(가설 5, 6)

2.3.1 개인적 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 가설 검정 결과

개인적 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 관계에 대한 가설 5의 검증 결과, 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 계수값이 0.439, C.R.=7.245로 나타나 가설 5는 지지되었다.

2.3.2 사회적 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 가설 검정 결과

사회적 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 관계에 대한 가설 6의 검증 결과, 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 계수값이 0.251, C.R.=4.810으로 나타나 가설 6은 지지되었다.

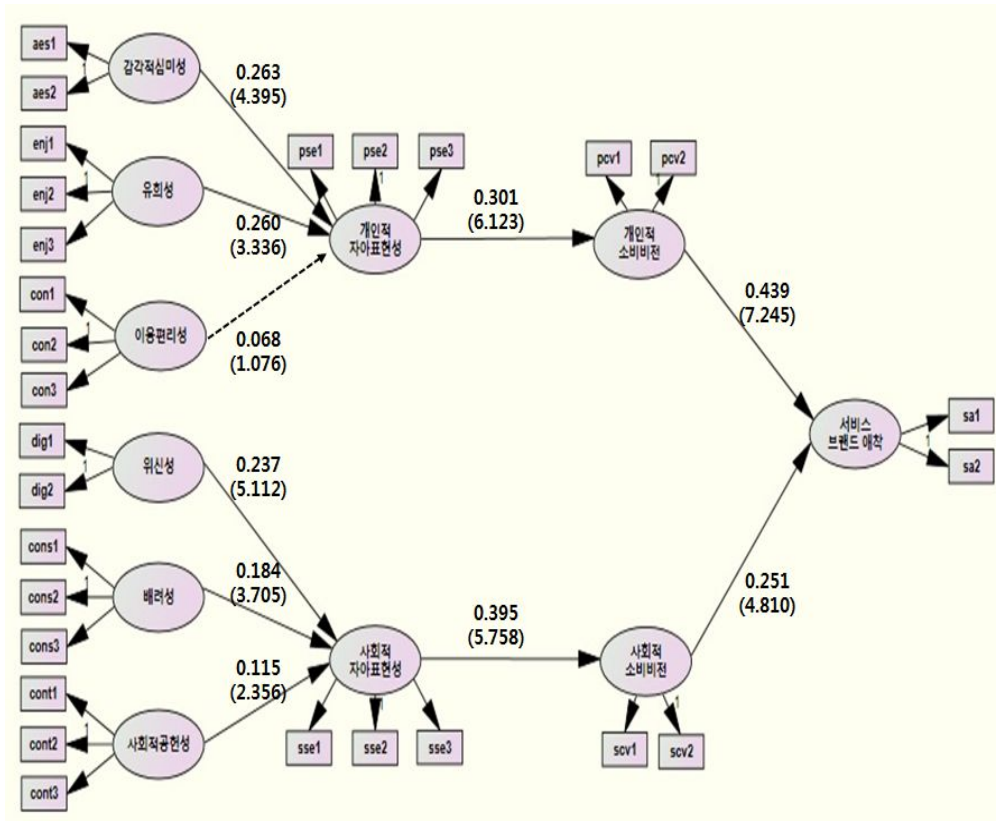
본 연구의 가설 검정 결과를 요약하면 < 표 4-10 >과 < 그림 4-3 >과 같다.

< 표 4-10 > 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	계수값	C.R.	p값	검증 결과
가설 1-1	감각적 심미성(ξ_1) → 개인적 자아표현성(η_1)	0.263	4.395	0.000***	지지
가설 1-2	유희성(ξ_2) → 개인적 자아표현성(η_1)	0.260	3.336	0.000***	지지
가설 1-3	이용편리성(ξ_4) → 개인적 자아표현성(η_1)	0.068	1.076	0.282	기각
가설 2-1	위신성(ξ_3) → 사회적 자아표현성(η_2)	0.237	5.112	0.000***	지지
가설 2-2	배려성(ξ_5) → 사회적 자아표현성(η_2)	0.184	3.705	0.000***	지지
가설 2-3	사회적 공헌성(ξ_6) → 사회적 자아표현성(η_2)	0.115	2.356	0.018**	지지
가설 3	개인적 자아표현성(η_4) → 개인적 소비비전(η_3)	0.301	6.123	0.000***	지지
가설 4	사회적 자아표현성(η_5) → 사회적 소비비전(η_4)	0.395	5.758	0.000***	지지
가설 -5	개인적 소비비전(η_2) → 서비스 브랜드 애착(η_5)	0.439	7.245	0.000***	지지
가설 6	사회적 소비비전(η_3) → 서비스 브랜드 애착(η_5)	0.251	4.810	0.000***	지지

** p<0.05, *** p<0.01에서 통계적으로 유의함

< 그림 4-3 > 연구모델 분석결과



주) ()안은 C.R. 값임

χ^2	CFI	GFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA
891.397 (P=0.000, df=325)	0.928	0.877	0.917	0.893	0.929	0.064

2.4 소비비전과 서비스 브랜드 애착 관계에 대한 항공사 유형의 조절효과 검증(가설 7)

2.4.1 실험자극에 대한 타당성 검증

본 연구에서 실험자극으로 사용된 시나리오와 광고물의 조작이 명확히 소비자들에게 고가 항공서비스 광고와 저가 항공서비스 광고로 사용되었는지에 대한 타당성을 검증하기 위해 각 서비스 특징을 서술한 시나리오와 광고물을 읽고 난 후에 생각되는 정도를 7점 척도로 측정하고, 각 광고간의 차이가 있는지 t-test를 통해 검증하였다.

< 표 4-11 >에 제시된 바와 같이 고가(풀서비스)항공서비스와 저가항공서비스로 조작된 시나리오와 광고를 본 집단 간에 고가(풀서비스)항공서비스 시나리오와 광고를 읽은 집단(고가=5.71 vs 저가=3.34, $p < 0.05$), 저가항공서비스 시나리오와 광고를 읽은 집단(고가=2.96 vs 저가=5.32, $p < 0.05$)으로 나타났다. 따라서 각 항공사 유형별 피험자들에 의해 고가(풀서비스)항공서비스와 저가 항공서비스 시나리오와 광고로 유의미하게 인지되었다고 볼 수 있어 본 연구의 실험조작은 적절하게 이루어졌음을 확인하였다.

< 표 4-11 > 광고자극의 타당성 검증

		평균	평균차이	t-value
고가항공사	고가	5.71	2.37	8.268***
	저가	3.34		
저가항공사	고가	2.96	-2.36	-9.215***
	저가	5.32		

2.4.2 항공사 유형에 따른 조절효과 검증

본 연구에서는 항공사의 특성을 고가(풀서비스) 항공사와 저가 항공사로 분류하여 개인적 소비비전이 더 크냐 또는 사회적 소비비전이 더 크냐에 따라 서비스 브랜드 애착을 형성하는 경로의 상대적인 크기가 달라질 것으로 가설을 설정하였다.

이와 같이 두 가지 항공사 유형의 조절효과를 보기 위해서는 고가(풀서비스) 항공사와 저가 항공사 표본을 분리하여 두 번의 구조모형 분석을 실시하여야 한다. 하나는 변수간의 관계를 free로 한 모형(자유모형)의 분석이며, 다른 하나는 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 모형(제약모형)이다. 조절효과 분석결과 모형의 부합도 지수는, $\chi^2=1356.879(df=650, p=0.000)$, GFI=0.83, CFI=0.91, RMSEA=0.051로 비교적 양호하게 나타나 제안된 연구모형과 데이터가 잘 부합되는 것으로 볼 수 있다. 항공사 유형에 따른 집단의 연구모형 분석결과를 비교하면 < 표 4-12 >와 같다.

가설에서 차이를 분석하기로 한 경로는 개인적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착, 사회적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착 경로이다. 저가 항공사인 경우에는 고가 항공사보다 개인적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착이 더 높고, 고가 항공사의 경우에는 사회적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착 경로가 상대적으로 더 강하게 나타날 것이라고 가설을 설정하였다(가설 7-1, 7-2 참조).

차이를 비교하려는 2개의 경로에서 한 번에 한 경로씩 두 그룹 간에 같다는 제약식을 두고 돌린 모형과 모두 free로 놓고 돌린 모형간의 χ^2 차이 검증(Chi-Squared Difference Test)을 실시하였다. 자유모형(free model)과 제약모형(constrained model)의 χ^2 차이검증 결과, 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향에서는 저가 항공사와 고가 항공사간에 유의한 차이가 발견되지 않았다.

반면, 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 소비자의 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 저가 항공사보다 고가(풀서비스) 항공사를 이용하는 소비자들이 더 높게 나타나 가설 7-2는 지지되었다. χ^2 차이검증 결과를 정리하여 표로 나타내면 < 표 4-13 >과 같다.

< 표 4-12 > 항공사 유형에 따른 두 집단간 경로계수 비교

가설	경로	저가 항공사		고가 항공사	
		경로계수	C.R.	경로계수	C.R.
H7-1	개인적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착	0.513***	5.327	0.392***	5.209
H7-2	사회적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착	0.145**	1.997	0.383***	5.198
적합도	$\chi^2(df)$	626.471(325), P=0.000		730.408(325), P=0.000	
	CFI	0.922		0.904	
	TLI	0.909		0.888	
	IFI	0.923		0.905	
	GFI	0.832		0.821	
	RMSEA	0.067		0.077	

** p<0.05, *** p<0.01

< 표 4-13 > 항공사 유형에 따른 두 집단간 χ^2 차이검증 결과

가설	경로	자유모델	제약모델	$\chi^2d(1)$	Sig.
H7-1	개인적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착	$\chi^2(650)$ =1356.879	$\chi^2(651)$ =1357.730	0.851	P>0.1
H7-2	사회적 소비비전 → 서비스 브랜드 애착		$\chi^2(651)$ =1360.859		

본 연구의 검증결과를 < 표 4-14 >에 종합하여 요약하였다.

< 표 4-14 > 실증연구 요약

No	연구 가설	채택 여부
가설 1-1	항공서비스의 감각적 심미성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 1-2	항공서비스의 유희성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 1-3	항공서비스의 이용편리성은 개인적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1	항공서비스의 위신성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 2-2	항공서비스의 배려성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 2-3	항공서비스의 사회적 공헌성은 사회적 자아표현성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 3	항공서비스의 개인적 자아표현성은 소비자의 개인적 소비비전 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 4	항공서비스의 사회적 자아표현성은 소비자의 사회적 소비비전 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5	소비자의 개인적 소비비전은 항공서비스 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 애착을 형성할 것이다.	지지
가설 6	소비자의 사회적 소비비전은 항공서비스 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 애착을 형성할 것이다.	지지
가설 7-1	소비자의 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 고가(풀서비스) 항공사보다 저가 항공사를 이용하는 소비자자들이 더 높게 나타날 것이다.	기각
가설 7-2	소비자의 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 저가 항공사보다 고가(풀서비스) 항공사를 이용하는 소비자자들이 더 높게 나타날 것이다.	지지

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

사람들의 삶의 질이 향상되고 국제사회의 글로벌화에 따라 항공시장은 급성장하였고 우리나라의 항공사는 외국 거대항공사들의 틈에서 생존을 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 현재 항공사간의 치열한 경쟁은 항공사들로 하여금 신경영 도입, 신마케팅 전략 수립, 수익률 관리기법, 다국적 항공사간의 전략적 제휴 등과 같은 노력을 요구하고 있지만, 치열한 환경에서 항공사의 경쟁력 강화를 위해서는 무엇보다 고객의 가치 관점에서 출발해야 된다.

그렇다면 항공사는 제품의 경쟁력을 위해 고객에게 어떠한 가치를 전달해 주어야 하는가? 고객은 항공서비스의 가치를 어떤 차원에서 인식할 것인가? 소비자가 항공서비스에 부여하는 가치는 시대적 배경, 경제적 환경, 주어진 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 항공서비스의 경쟁력은 고객의 관점에서 항공서비스에 대한 의사결정에 영향을 미치는 가치 차원을 분석하여 고객에게 가치의 편익을 증대시켜 주는데 있다고 할 수 있다. 그런데 광고를 통한 소비자 설득과 관련된 기존 연구들은 주로 소비자의 감정이나 메시지 프레임과 설득간의 관계를 주로 다루고 있으며, 광고에 의해 형성되는 소비에 대한 환상, 비전 등이 어떻게 형성이 되고 정서적 유대감에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 접근은 매우 부족하다.

따라서 본 연구에서는 항공서비스를 이용하는 소비자들의 가치요인을 개인적·사회적 측면을 포함하여 살펴보았으며, 특히 긍정적인 항공서비스 브랜드에 대한 애착이 형성되는 과정을 개인적·사회적 소비비전 경로로 나

누어 항공서비스 소비자 가치요인이 자아표현성을 통해 소비자로 하여금 항공서비스의 이용에 따른 행동과 그에 따른 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 소비비전에 미치는 영향을 이론적 검토와 실증을 시도하였다. 또한 개인적·사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 항공사 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 검증에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 고려한 대부분의 개인적 차원의 항공서비스의 소비자 가치요인들은 개인적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 감각적 심미성은 개인적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공서비스를 이용하는 소비자들은 서비스 환경영역에 대한 주관적인 평가를 하면서 개인적 자아정체성을 유지하고 향상시키기 위한 방향으로 행동하도록 동기화된다고 볼 수 있다.

유희성도 개인적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공서비스를 이용하면서 느끼게 되는 환희, 기쁨, 감동, 재미 등의 이벤트를 통해 소비자는 자신을 표현한다고 지각할 수 있다.

그러나 본 연구에서 고려한 항공서비스 소비자 가치요인 중 이용편리성은 개인적 자아표현성에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 이용한 표본이 20대의 젊은 층으로 서비스 이용 측면에서 다빈도 고객이기 때문에 속성의 강도가 그대로 반영되어 나타나지 않을 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다. 그러나, 더 다양한 서비스를 대상으로 조사한다면 유의하게 나타날 수도 있는 요인이라고 생각된다. 또한 항공서비스가 이용하기에 편리하다는 이미지를 가졌다는 것이 서비스 특성상 그다지 자아표현성을 증대시키지 않은 것으로 해석된다.

둘째, 사회적 차원의 항공서비스의 소비자 가치요인들은 사회적 자아표

현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위신성은 사회적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공서비스를 이용함으로써 다른 사람으로부터 칭찬받거나 가질 수 있는 자부심이 소비자 자신의 사회적 가치를 잘 표현한다고 지각할 수 있다. 배려성은 사회적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공서비스는 제공과정에서 인적 접촉이 많이 발생하는 특징을 가지고 있으며, 서비스 접점에서 승무원은 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에도 영향을 미친다는 것을 의미한다.

사회적 공헌성도 사회적 자아표현성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사가 사회적 책임에 보다 책임감을 느끼고 성실히 수행함으로써 같은 집단에 속해있는 이해관계자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있고 소비자의 사회적 자아표현성 충족을 위하여 이용되는 것으로 해석된다.

셋째, 소비자의 개인적·사회적 자아표현성은 소비자로 하여금 항공서비스의 이용에 따른 행동과 그에 따른 소비결과를 상상으로 경험하도록 하는 개인적·사회적 소비비전에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인적·사회적 자아가 상상의 시나리오에서 주인공일 때 행동의도와 상상 행동의 실제화는 증가한다는 것이 확인되었다.

넷째, 항공서비스 이용자의 서비스 브랜드에 대한 심리적 애착정도를 개인적·사회적 소비비전으로 구분하여 그 관계를 검정한 결과, 개인적·사회적 소비비전은 서비스 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 항공서비스 가치요인을 자신의 자아 일부분으로 생각하여 소비결과를 상상으로 경험하는 수준이 높아지면 항공서비스에 관심을 갖게 되고 에너지의 투여가 많아져 브랜드 애착 정도가 더욱 강화될 수 있다는 것을 의미한다.

다섯째, 개인적·사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 항공사 유형의 조절효과를 검증한 결과, 사회적 소비비전과 서비스 브랜드 애착간의 관계는 항공사 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 저가항공사보다 고가(풀서비스)항공사를 이용하는 소비자들이 더 높게 나타났다.

고가항공사의 승무원은 관심과 경청, 소통을 통해 승객과 전 비행 단계 내내 좋은 관계를 만들고 친밀성을 쌓게 해준다. 이와 더불어 경제적, 사회적, 환경적 측면에서 강한 책임감을 가지고 지속가능경영을 수행하는 기업의 선행에 대해 긍정적으로 느끼는 고객은 기업에 대해 높은 관심을 갖게 되고 소비결과를 상상으로 경험하게 된다. 그리고 이러한 간접적인 경험은 서비스 이용의 결과를 좀 더 확신할 수 있게 되어 좀 더 긍정적인 관심과 정서적 유대감을 갖게 한다고 볼 수 있다.

그러나 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향은 항공사 유형에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 미치는 영향력은 항공사 유형에 따라 약간의 차이는 나타났으나 통계적으로 유의적인 조절효과는 보이지 않았다. 이는 고객과의 지속적인 관계를 잘 유지하기 위하여 고가항공사가 감각적 심미성, 유희성, 이용편리성을 간과하면 안 된다는 점을 의미한다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 이론적 시사점

본 연구는 광고를 통해 개인적·사회적 소비비전 형성에 영향을 미치는 소비자 가치요인들을 살펴보고 개인적·사회적 소비비전이 서비스 브랜드 애착에 영향을 줄 때 어떠한 경로를 따라 이동하는지를 실증해 보았다. 이에 따른 본 연구결과는 몇 가지 이론적 시사점을 제시하여 주고 있다.

첫째, 본 연구는 소비자와 서비스 기업 간의 정서적 유대관계를 설명하는 데 있어 서비스에 대한 소비자 가치요인을 하나의 출발점으로 보고 있다. 그래서 출발점에 대한 체계적이고 종합적인 기존 문헌의 검토를 실시한 후, 새로운 모형을 도출하였다. 자아개념에 대하여 기존에는 실제적 자아와 이상적 자아가 주로 다루어졌으나, 본 연구에서는 개인적·사회적 차이가 반영된 다차원적 구성개념으로 보고 접근하였다. 그리고 기존의 선행연구들을 검토하여 각각의 자아개념에 대한 특성이 충분히 반영된 가치요인을 개발하여 영향력을 분석하였기 때문에 기존 연구의 결과보다 더욱 실제적인 관리적 시사점을 제공할 수 있는 이론적 구조를 사용하고 있는 것으로 평가된다.

둘째, 기존의 연구들이 서비스에 대한 평가를 주로 서비스 속성이나 소비자의 동기로 접근하고 있는 것과는 달리, 본 연구는 소비자행동분야의 의사결정과정에서 정보가 불충분하거나 직접적인 경험이 없는 경우 또는 익숙하지만 새로운 구매의사결정을 해야 하는 상황에 직면하게 되면, 소비비전을 형성하여 적합한 대안을 선택한다는 점에서 이론적 기여를 찾을 수 있다. 특히 항공서비스 브랜드 애착이 형성되는 과정을 개인적·사회적 소

비비전 경로로 나누어 실증하였다는 점에서 기존 연구의 시야를 확장하였다.

셋째, 본 연구는 항공사 유형을 개인적·사회적 소비비전과 서비스 브랜드 애착 형성간의 관계를 조절하는 변수로 고려하고 있다. 지금까지의 고가항공사와 저가항공사 간의 차이를 조명하고자 한 기존 연구들에서는 고가항공사와 저가항공사 간 재무적 특성 차이, 고가항공사와 저가 항공사의 서비스 속성 차이 등을 밝히는 데 집중해왔다. 그러나 본 연구에서는 항공서비스 소비비전과 서비스 브랜드 애착 간의 관계를 조절하는 변수로서 항공사 유형을 고려함으로써 서비스 브랜드 애착 형성과정에 대한 보다 심도 깊은 접근이 이루어졌다고 볼 수 있다.

2. 연구의 관리적 시사점

본 연구의 결과는 실무적으로 볼 때 다음과 같은 관리적 시사점을 가질 수 있다.

첫째, 소비자의 개인적·사회적 가치 요인이 기업 및 서비스에서 차별화된 특성과 경쟁력 있는 서비스의 강력한 구축을 위한 방안 중의 하나로 인식할 수 있다.

고객들은 항공여행을 하는 동안 오랜 시간을 한정된 공간 안에서 보내야 하므로 기내 주변 환경의 영향을 많이 받을 수밖에 없다. 따라서 기내 인테리어와 다양한 기내 오락프로그램, 기내 환경의 쾌적성, 기내식의 품질, 예약 및 발권의 용이성, 웹페이지 개선 등의 감각적 심미성, 유희성, 이용 편리성 가치 요인을 향상시켜야 한다. 또한 항공사의 경제적, 사회적, 환경적 선행에 대해 소비자들은 강한 신뢰를 갖게 되고 심리적으로 소속감을 갖기 때문에 항공사는 강한 책임감을 가지고 지속가능경영을 더 잘 수행해

야 하는 의무를 가지고 있다.

항공사가 고객들의 이런 다양한 가치차원을 이해한다면 가격 경쟁에만 의존하지 않고 가치차원에 소구하는 시장 접근법에 더 큰 비중을 두어야 할 것이다.

둘째, 소비자의 가치 요인이 자아표현성에 긍정적인 영향을 미친다는 점은 소비자가 자신의 자아개념과 항공사들이 자신들의 약속을 전달하기 위해 사용하는 다양한 단서들을 쉽게 연결시킬 수 있도록 기업차원에서 노력이 필요하다는 것을 의미한다. 즉 세분화된 시장에 마케팅 자극을 구성할 때, 소비자가 추구하는 자아개념을 기업이 제공하는 자극을 통해 충족시킬 수 있음을 광고를 통하여 자주 알리는 노력이 필요하다는 것을 보여준다.

셋째, 소비비전을 관리하는 것은 제품차별화 또는 포지셔닝과는 다르다고 볼 수 있다. 제품이나 브랜드에 대한 이미지 창출을 위해 어떤 정보가 사용되는 지를 파악하는 것이 가장 중요하다. 소비자의 개인적·사회적 목표가 광고에 표현된 소비비전과 부합한다면 광고효과는 극대화될 것이다. 특히 시대의 트렌드 변화에 따라 감각적 심미성 요소(비행기 외형, 유니폼, 서비스용품, 오락프로그램, 기내 디자인과 스타일 등)에 고객들이 관심을 많이 가지고 있음을 알 수 있다. 새로운 항공기의 도입으로 이용편리성과 오락성 요소들은 향상되었으나, 승무원들의 유니폼 디자인 변화뿐 아니라 노선별로 항공기를 투입할 때에 심미성에 많은 관심을 가지는 고객의 욕구를 고려하여 광고의 제작을 소비자의 소비비전 형성에 근거한다면 광고의 시각적 차별화를 달성하는 것과 아울러 소비비전은 심리적 접근전략의 수단으로서 훌륭히 작용할 것이다.

넷째, 서비스 소비자의 가치 요인이 소비자의 자아표현성에 영향을 미치면 소비비전 형성 수준이 높아지고, 소비비전에서 서비스 브랜드 애착으로 이어지는 가설을 검증하였다. 본 연구를 통하여 기업은 경쟁기업들에 대한

지속적인 우위를 선점하기 위하여 소비자 가치 관리 영역에 진출함으로써 소비자와의 장기적이고 감성적인 유대감을 창출할 필요가 있을 것이다. 소비자들은 자신들의 가치를 실현하고 자신들이 원하는 라이프스타일을 즐길 수 있는 서비스를 추구한다. 따라서 항공사는 단순히 다른 시스템을 추가하거나 서비스 프로세스를 개선시키는 것이 아니라 지속적으로 소비자들이 무엇을 추구하는지를 모니터 해야 한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구의 소비자 가치를 측정하기 위해 제시된 변수가 절대적인 도구는 아니므로 좀 더 세부적이며 소비자 가치관을 반영한 요인을 측정하기 위한 측정항목에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 가치는 소비자의 가장 중심부에 위치한 매우 최상적인 개념으로 행동을 일으키는 동기이자 목표를 의미하기 때문에 측정은 양적 조사보다는 질적 조사가 그 이해의 범위를 넓힐 수도 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 연구대상이 항공서비스로 한정되어있다는 점이다. 연구결과의 일반화를 증대시키기 위해 보다 다양한 산업을 대상으로 비교연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 시간경과에 따른 소비비전의 변동추이를 분석하지 못하였다. 소비비전은 시간의 흐름에 따라 변화할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 가까운 미래에 서비스를 이용하고자 하는 소비자와 다소 먼 미래에 이용하고자 하는 소비자 간을 구분할 필요가 있으며, 소비비전의 형성이 얼마나 오랫동안 지속되는지를 관찰할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 시나리오와 광고를 조작함으로써 항공사 특성을 분류하였다. 그러나 이러한 과정은 항공서비스를 이용하는 실제 상황과는 다르다는 것을 알아야 한다. 광고 속에서 항공사 특징을 표현하는 것이 좀 더 상세한 프레임 절차를 통해 브랜드 애착에 대해 비슷한 효과를 가지는지 향후 연구가 필요하다.

마지막으로 설문지의 표본선정에 있어 한계를 들 수 있다. 표본의 대다수가 특정 계층에 편중되었기 때문에 다소 표본추출의 오류가 있을 수 있다는 점이다. 따라서 향후에 연구대상이 되는 표본을 좀 더 폭 넓게 선정하여 이용 항공사별, 클래스별, 상용고객과 비상용고객과의 차이 등을 살펴봄으로써 매우 세분화된 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

< 국내 문헌 >

- 김경한 (2006), *호텔 서비스의 물리적 환경과 고객충성도의 구조적 관계 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계수 (2006), *인과분석 연구방법론, 성공적인 논문 작성을 위한 AMOS / LISREL 이용*, 서울: 청람
- 김남수 (2008), *항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동태, 김재일(2008), 기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형, *마케팅연구*, 24(3), 141-162.
- 김해룡, 이문규, 김나민 (2005), 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수, *소비자학연구*, 16(3), 45-66.
- 배병렬 (2006), *LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍*, 청람.
- 성영신, 박은아, 김유나 (2003), 국내 및 해외 유명브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 자기존중감의 조절효과 중심으로, *광고학연구*, 14(5), 257-280.
- 이승준, 최낙환 (2008), 제품평가에 대한 소비비전과 이동성의 역할, *마케팅연구*, 23(4), 137-171.
- 이영주 (2011), *실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 라선아 (2002), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, *마케팅연구*, 17(3), 1-33.

- 이학식, 안광호, 하영원 (2012), *소비자행동 마케팅전략적 접근*, 법문사.
- 채서일 (2008), *마케팅 조사론*, 비엔엠북스
- 최낙환 (2010), 소비자의 긍정적 행동에 대한 처리유창성과 인간가치의 효과와 소비비전, *마케팅관리연구*, 15(2), 115-146.
- 최낙환, 박덕수, 나광진 (2009), 기업연상의 긍정적 행동유발효과에 대한 제품소비의 자아표현욕구 충족성과 자아동일시의 역할, *마케팅관리연구*, 14(4), 213-236.
- 한승수 (2005), *자아표현적 소비성향과 브랜드 애착간 관계에 대한 연구*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

< 국외 문헌 >

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Adaval, R. and R. S. Wyer, Jr. (1998), "The Role of Narratives in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Aron, C. A. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*. 32(June), 171-184.
- Ashforth, B. E. and F. A. Mael (1989), "Social Identity Theory and Organization," *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ataman, Berk and Burc Ulengin (2003), "A Note on the Effect of Brand Image on Sales," *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.

- Atkinson, John W. (1964), *An Introduction to Motivation*. New York: D. Van Nostr and Company.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(March).
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002), "The Influence of Multi Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influences of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), 328-339.
- Bartholomew, Kim and Leonard M. Horowitz (1991), "Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226 - 44.
- Bartz, J. and Lydon, J. (2004), "Close Relationships and the Working Self-concept: Implicit and Explicit Effects of Priming Attachment on Agency and Communion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1389-1401.
- Bateson, J. E. G., and Hoffman, K. D. (1999), *Managing Services Marketing*(4th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Baumeister, Roy F., E. Bratslavsky, M. Muraven, and Dianne M. Tice (1998), "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15,139-168.
- Bellante D, Foster A. C. (1984), "Working Wives and Expenditure on

- Services," *Journal of Consumer Research*, 11:700-7.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Berry, Leonard L, Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(July), 1-17
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification; An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Bhattacharya, C. B., and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 57(2), 76-88.
- Birdwell, A. E. (1968), "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business*, 41(Jan), 76-88.
- Bowlby, John (1980), *Attachment and Loss*, 3, New York: Basic Books.
- Brann, Eva T. H. (1991), *The World of the Imagination*, Savage, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, Inc
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Caudron, S. (1997), Forget Image, It's Reputation that Matters, *Industry Week*, 3(February), 13.
- Coopersmith, S. (1981), *Coopersmith Self-Esteem Inventory*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Cross, S. E. and H. R. Markus (1990), "The Willful Self," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(4), 726-742.

- Debevec, Kathleen and Jean B. Romeo (1992), "Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information," *Journal of Consumer Psychology*, 1(Jan), 83-102.
- Eagly, A. and S. Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, TX: Harcourt Brace Jovanovichi.
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Feather, N. T. (1975), *Values in Education and Society*, New York, The Press.
- Fornell, C. D. and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39-50.
- Gehrt, K.C., Yale, L.J. and Lawson, D.A. (1996), "The convenience of catalog shopping: is there more to it than time?," *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 19-28.
- Gilligan, Carol (1982), *In a Different Voice*, Cambridge: Harvard University Press.
- Graham, E. M. (1995), *Foreign Direct Investment in the World Economy*, Washington, D.C: International Monetary Fund.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 21-27.
- Grubb, E. L. and B. L. Stern (1971), "Self-Concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Hagel, J. (1999), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-66.

- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Holbrook, Morris B. (1999), "Introduction to Consumer Value," in Morris B. Holbrook, (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, UK: Routledge, 1-28.
- Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Homer, P. M., and L. R. Kahle (1988), "A Structural Equation Test of the Value Attitude- Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Kahle, Lynn. R. (1983), *Social Values and Social Change, Adaptation to Life in America*, New York Praeger.
- Kahle, L. R., S. E. Beatty and P. M. Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Lifestyles(VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kamakura, W.A. and Novak, T. P. (1992), "Value-system Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, 19, June, 119-32.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Kim, J., Lee, J., Han, K. and Lee, M. (2002), Businesses as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses, *ISResearch*, 13: 239-254.
- Kluckhohn, F. R. (1962), *Values and Value Orientation in the Theory of Action*, T. Parsons and E. Shils (ed). Toward a General Theory of Action, N.Y.: Harper and Row, Publishers.
- Krishnamurthy, P. and M. Sujana (1998), "Retrospection Versus Anticipation: The Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 55-69.
- Locke, E. A. and G. P. Latham (1990), *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Long, Mary M. and Leon G. Shiffman (2000), "Consumption Values and Relationship: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Markus, H. and Ann Ruvolo (1989), "Possible Selves: Personalized Representations of Goals," *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, Ed., Lawrence A. Pervin. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 211-241.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, New York, Harper and Brother.
- Mayeroff, M. (1971), *On Caring*, New York: Harper and Row.
- McGuire, J. W. (1963), *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.

- Meal, F. and B. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Miethe, Terance D. (1985), "The Validity and Reliability of Value Survey: An Israeli Comparison," *Journal of Psychology*, 119(5).
- Miller, D. (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge : Polity.
- Mitchell. A. (1983), *Nine American Lifestyle: Values and Societal Change*, The Futurist 18, Aug.
- Mortensen, Mads Hovmøller, Per Vagn Freytag and Jan Stentoft Arlbjørn (2008), "Attractiveness in Supply Chains: A Process and Maturity Perspective," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38(10), 799-815.
- Muniz, Alber M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 412-423.
- Munson, J. Michael and Barry Z. Posner (1979), "The Values of Engineers and Managing Engineers," *IEEE Transactions on Engineering Management*, New York, 26(4), 94-102.
- Nisbett, R. and L. Ross (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social judgement*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall.
- Noddings, Nel (1984), *Caring*, Berkeley: University of California Press.
- Nunnally, Jun C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, Sak and John J. Shaw (1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing*, 4, 13-23.
- Park, C. Whan · Deborah J. MacInnis · Joseph Priester · Andreas B. Eisingerich · Dawn Lacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand

- Attitude Strength," *Journal of Marketing*, Forthcoming Marshall School of Business Working Paper No. MKT 16-10
- Pennington, N. and R. Hastie (1986), "A Cognitive Theory of Juror Decision Making: The Story Model," *Cardozo Law Review*, 13, 519- 557.
- Petrova P. K. and R. B. Cialdini (2005), "Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Phillips, D. M. (1996), "Anticipating the Future: The Role of Consumption Visions in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 23, 70-75.
- Phillips, D. M., Olson, J. C. and Baumgartner, H. (1995), Consumption Visions in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*. 22: 280-284.
- Polkinghorne, D. E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, 1(2-3), 135-153.
- Price, L. L., Arnould, E. J. and Deilber, S. L. (1995), "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters," *International Journal of Service Industry Management*, 6(3). 34-63.
- Reilly, Michael. (1990), "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Assessment," *Journal of Travel Research*, 28(4): 21-26.
- Reynolds, T. J., and Gutman, J. (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Richins, Marsha L. (1999), *Possessions, Materialism, and Other- Directedness in the Expression of Self, in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Morris Holbrook, ed., New York: Routledge, 85-104.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rotter, J. B. (1966), "Generalized Expectancies for Internal versus External

- Control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Salmones, M. A. H. Crespo, and I. R. Bosque (2005), "Influence of corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Schlenker, Barry R. (1980), *Impression Management: The Self Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schmitt, B. and A. Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., and Kernan, J. B. (1989), "These are a few of My Favorite Things," toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct, *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-889.
- Schwarz, N. and G. L. Clore (1988), *How Do I Feel about It? Informative Functions of Affective States*, in *Affect, Cognition, and Social Behavior*, Ed. Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hofgreffe International, 44-62.
- Setterlund, Mark B., and Paula M. Niedenthal (1993), "Who am I? Why am I Here? Self Esteem, Self Clarity, and Prototype Matching," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 769-780.
- Sherman, S., R. B. Cialdini, D. F. Schwartzman, and K. D. Reynolds (1985), "Imagining Can Heighten or Lower the Perceived Likelihood of Contracting a Disease: The Mediating Effect of Ease of Imagery," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(1), 118-127.

- Shiv, B. and J. Huber (2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, Michael, R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 5th Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.
- Summers, J. J., Gorin, J. S., Beretvas, S. N., and Svinicki, M. D. (2005), "Evaluating Collaborative Learning and Community," *The Journal of Experimental Education*, 73(3), 165–188.
- Swann, William B. Jr. (1990), "To be Adored or to be Known? The Interplay of Self Enhancement and Self Verification," *In Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, E, Tory Higgins, and Richard M. Sorrentino, eds, New York: Guildford, 408-448.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tajfel, H. and J. C. Turner (1979), "An Integrative Theory of Social Conflict," *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA:Brooks-Cole.
- Thomson, Matthew · Deborah J. MacInnis · C. Whan Park (2005), The Ties That Bind, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77 - 91.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S., and Wetherell, M. S. (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford:

Basil Blackwell.

- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kernan (1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March): 381-392.
- Walker, B. A. and J. C. Olson. (1994), "*The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective*," Pennsylvania, PA: Pennsylvania State University.
- Wallendorf, M., and Arnould, E. J. (1988), "My Favorite Things: A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531-547.
- Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Routledge, Clay and Arndt, Jamie (2010), "Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related Avoidance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 573-586.

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구는 항공서비스 가치가 자아표현성과 소비비전을 통해 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구입니다. 귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구의 목적을 달성하는데 매우 중요한 영향을 미치게 되오니 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 아울러 본 설문지는 순수 학술 연구 목적으로만 사용할 것이므로 귀하에게 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다. 끝으로 본 연구에 협조하여 주신데 대하여 깊이 감사드립니다.

2013년 3월

연구자 : 조선대학교 대학원 경영학과 박사과정 김 종 범(062-360-5841)

지도교수 : 조선대학교 교수 김 종 호

☞ 응답 요령 ☜

● 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다.

잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시문]

설문내용	전혀		매우				
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇다			
나는 항공서비스를 자주 이용한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



다음은 항공서비스에 대한 광고물이 제시됩니다.
 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.

귀하가 “**Dream Airline**”을 이용하고 있는 모습을 상상하세요.

자, 이제 사랑 가득 신고, 기쁨 가득 신고, 여러분을 꿈과 환상이 있는 곳으로 모십니다.

나는 가족, 친구 또는 연인과 함께 직장, 학교의 업무를 위해, 일상생활에서 쌓인 스트레스를 풀고 휴식을 위해 **Dream Airline**을 찾고 있습니다.

마음 가볍게 인터넷 홈페이지에서 실시간으로 좌석을 배정하고, 티켓을 구매하여 공항라운지에 들어서면 부드러운 잔디를 밟는 것처럼 등글등글한 자갈과 목재가 깔려 있으며, 봄날의 햇볕을 받는 것처럼 은은한 조명이 내리쬐는 가운데 고급스러움을 강조하는 벽장식들이 눈에 들어옵니다. 또한 기분을 나른하게 하는 허브향이 퍼져 있습니다.

기다리는 동안 배가 고프면 취향에 맞춰 맛있는 음식들을 골라 먹을 수 있습니다. 또한 샤워 및 통신서비스 외에 다양한 부대시설들을 이용하며 지루함을 달랠 수 있습니다. 가는 길이 멀게 느껴지지요?

드디어 출발시간이 되었네요. 멀리서도 눈에 띄는 게이트가 밝게 빛나고 있습니다. 드디어 도착하면 **Dream Airline**의 승무원들이 밝게 웃으며 문을 활짝 열어 반겨줍니다. **Dream Airline**의 승무원들은 항상 청결한 유니폼과 외모, 그리고 친절함으로 나를 대하고 있습니다. 최고의 시설과 수준 높은 서비스를 제공하고 사회적 책임을 다한다는 자긍심으로 각 매체를 이용하여 **Dream Airline** 브랜드를 꾸준히 광고하고 있어 언제나 믿음과 신뢰를 갖고 이용할 수 있습니다.

객실 안으로 들어가면 상큼한 사과향이 코끝을 스쳐지나가고 따뜻한 분위기가 포근히 감싸 안아줍니다. 정중한 환대를 받으며 자리에 앉으면 이제 **Dream Airline**만의 독특하고 다양한 서비스들이 우리를 기다리고 있습니다.

침실처럼 포근하고 따뜻한 침대, 보기에도 먹음직스러운 정찬을 비롯하여 훌륭한 스테레오 시스템을 갖춘 영화를 보며 편안하고 품격 높은 항공여행을 즐길 수 있습니다.

아! 오늘 탑승하신 고객들은 정말 운이 좋군요. 전방과 후방에 장착된 카메라를 통해서 본 하늘은 태양에 얼굴이 익어가는지 모를 만큼 화사하네요.

우리 승무원들이 뭔가 준비를 하고 있군요.

빠질 수 없는 여행의 재미, 쇼핑. 드디어 시작!!!

동료들, 연인들, 친구들, 아이들..

만면에 웃음을 띠우며 모두 모두 즐거운 시간을 보내고 있습니다.

오늘 항공여행은 즐거우셨나요? 나가시는 발걸음이 무척 가벼워 보이는군요.



In-flight entertainment – great entertainment on board

Dream Air

Premium service.
Enjoy a Comfort and convenience!

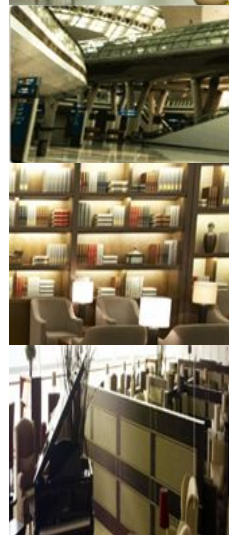


Your journey will become more relaxing. Elegance to your travel!



Over Relaxation
Over Exciting
Over Romantic
As possible as you Think
More Everything

Dream-Airlines





다음은 항공서비스에 대한 광고물이 제시됩니다.
 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.

귀하가 “**Dream Airline**”을 이용하고 있는 모습을 상상하세요.

자, 이제 사랑 가득 신고, 기쁨 가득 신고, 여러분을 꿈과 환상이 있는 곳으로 모십니다.
 나는 가족, 친구 또는 연인과 함께 직장, 학교의 업무를 위해, 일상생활에서 쌓인 스트레스를 풀고 휴식을 위해 **Dream Airline**을 찾고 있습니다.

마음 가볍게 인터넷 홈페이지를 클릭합니다. **Dream Airline**만의 합리적인 가격이 한눈에 들어옵니다. 부담이 적어 모처럼 넉넉한 여행이 될 것 같네요.

실시간으로 티켓을 구매하고, 탑승한 순서대로 선호 좌석을 선택할 수 있기에 여유 있게 공항에 도착했습니다. 드디어 출발시간이 되었네요.

멀리서도 눈에 띄는 게이트가 밝게 빛나고 있습니다. 드디어 도착하면 **Dream Airline**의 승무원들이 밝게 웃으며 문을 활짝 열어 반겨줍니다. **Dream Airline**의 승무원들은 항상 편안한 유니폼과 외모, 그리고 친절함으로 나를 대하고 있습니다. 그들이 라곤 찾아볼 수 없는 승무원들의 밝은 표정은 이번 여행을 더욱 특별하게 만들 좋은 재료일 것 같네요.

안전하고 편리하게, 그리고 승무원의 재능을 활용한 과외봉사와 다문화가정 캠페인. 각 매체를 이용하여 **Dream Airline** 브랜드를 꾸준히 광고하고 있어 언제나 사랑과 신뢰를 갖고 이용할 수 있습니다.

독특한 인테리어로 한껏 멋을 낸 객실 안으로 들어가면 상큼한 사과향이 코끝을 스쳐 지나가고 신선한 분위기가 감싸 안아줍니다. 안내를 받으며 자리에 앉으면 이제 **Dream Airline**만의 독특하고 다양한 서비스들이 우리를 기다리고 있습니다.

간단하게 즐길 수 있는 든든한 간식이 먹는 즐거움을 채워줍니다.

아 오늘 탑승하신 고객들은 정말 운이 좋군요.

오늘은 **Dream Airline**이 선사하는 특별한 이벤트가 있는 날입니다.
 우리 승무원들이 뭔가 준비를 하고 있군요. 드디어 이벤트 시작!!!

풍선아트, 마술, 승무원들과 소품을 활용하여 사진도 찰칵!
 개그맨 뽑치는 서비스 때문에 **Dream Airline**은 기내에서도 기쁨이 두 배입니다.
 동료들, 연인들, 친구들, 아이들.. 만면에 웃음을 띠우며 모두모두 즐거운 시간을 보내고 있습니다.

마음까지 밝아지는 분위기, 편안하고 산뜻한 서비스, 신선한 간식이 가득한 곳...
 나에게 휴식공간을 제공하는 **Dream Airline**은 가족, 친구, 연인들을 위한 최고의 에너지 공급처라고 생각합니다.

오늘 항공여행은 즐거우셨나요? 나가시는 발걸음이 무척 가벼워 보이는군요.



In-flight entertainment - great entertainment on board

Dream Air

Enjoy a Comfort and convenience!



Your journey will become more relaxing. Elegance to your travel!



Over Relaxation
 Over Exciting
 Over Romantic
 As possible as you Think
 More Everything

Dream-Airlines



▣ 앞에서 제시된 설명과 광고에 대한 귀하의 느낌을 표시하여 주십시오.

1. 귀하께서는 위의 설명과 광고가 “항공사”의 고가격, 명성, 크기, 안전성, 쾌적성, 조용함, 승무원 능력, 목표달성 등과 관련된 특징들을 강조한 내용이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 귀하께서는 위의 설명과 광고가 “항공사”의 저가격, 신선함, 즐거움, 편안함, 실용적, 독특한 인테리어 등과 관련된 특징들을 강조한 내용이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 시나리오를 읽은 후 제시된 광고물을 보시면서 다음 질문에 대답해 주시기 바랍니다. 다음은 **Dream Airline** 항공서비스에 대한 개인적 가치에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 **O** 또는 **√** 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지							매우
		않다	보통이다						그렇다
1	이 항공사의 디자인은 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	이 항공사는 미적으로 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	이 항공사는 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	이 항공사는 단순히 항공여행을 시켜주는 것이 아니라 여러 가지 재미거리를 제공해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5	이 항공사에서 항공여행을 하는 것은 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6	이 항공사의 이용절차는 신속하게 마치도록 되어있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7	이 항공사는 이동하기 편하게 사인물이 배치되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8	이 항공사에서 제공하는 서비스는 상당한 경제적 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

Ⅲ. 시나리오를 읽은 후 제시된 광고물을 보시면서 다음 질문에 대답해 주시기 바랍니다. 다음은 **Dream Airline** 항공서비스에 대한 사회적 가치에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 **O** 또는 **√** 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 항공사를 이용하면 자부심을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사는 나의 기품을 높여준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사는 내가 사랑받는다고 느끼게 해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사는 내가 사랑하는 사람들과 함께 있다고 느끼게 해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이 항공사와 가까운 유대감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사는 기부나 자선활동을 잘 하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 항공사는 교육, 문화, 예술활동지원과 같은 공익사업을 잘 실천하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 항공사는 이윤의 적절한 부분을 사회공헌을 위한 활동에 투자하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 시나리오를 읽은 후 제시된 광고물을 보시면서 다음 질문에 대답해 주시기 바랍니다. 다음은 **Dream Airline** 항공서비스에 대한 귀하의 자아표현성을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 **O** 또는 **√** 표시 해주 시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 항공사를 이용하는 것은 나의 개인적 자아를 표현하는 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아의 표현성과 연결되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사의 서비스는 내가 개인적으로 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사의 서비스는 내가 사회적으로 누구인가를 말해주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 속한 집단의 사람들이 누구인지를 잘 반영해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 어떤 집단에 속하고 싶은지를 말해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 시나리오를 읽은 후 제시된 광고물을 보시면서 다음 질문에 대답해 주시기 바랍니다. 다음은 **Dream Airline** 항공서비스의 소비비전을 떠올리는 정도에 대한 질문들입니다. 해당하는 곳에 **O** 또는 **√** 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 항공사의 서비스를 받는 나의 구체적인 이미지나 심적 그림을 마음속에 잘 그릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사의 서비스를 받으며 즐기는 나의 이미지를 생생하고 구체적으로 그릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사의 서비스를 내가 속한 집단의 사람들과 함께 이용하는 구체적인 이미지와 심적 그림을 마음속에 잘 그릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사의 서비스를 내가 속한 집단의 사람들과 함께 이용하는 이미지를 생생하고 구체적으로 그릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 시나리오를 읽은 후 제시된 광고물을 보시면서 다음 질문에 대답해 주시기 바랍니다. 다음은 **Dream Airline** 항공서비스 브랜드에 대한 귀하의 애착 정도를 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 **O** 또는 **√** 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 이 항공사 서비스 브랜드에 애착을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 항공사 서비스 브랜드를 생각하면 마음이 따뜻해진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 귀하께서 항공사 선택 시 제일 먼저 고려하는 사항은? (1개 선택)

- ① 브랜드 인지도 ② 항공가격 ③ 항공사 서비스
④ 스케줄의 편리성 ⑤ 국적기 선호 ⑥ 기타()

8. 귀하께서 항공사 선택 시 동반자 형태는? (1개 선택)

- ① 타인 ② 친구 ③ 가족
④ 애인 ⑤ 기타()

성심껏 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다.