

2013년 8월

석사학위논문

항공 서비스 접점품질이 정서적  
애착과 고객 애호도에 미치는  
영향에 관한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

김 혜 진

항공 서비스 접점품질이 정서적  
애착과 고객 애호도에 미치는  
영향에 관한 연구

The Impact of Airline Service Touch Quality  
on the Emotional Attachment and Customer  
Loyalty

2013년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

김혜진

항공 서비스 접점품질이 정서적  
애착과 고객 애호도에 미치는  
영향에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2013년 4월

조선대학교 대학원

경영학과

김 혜 진

김혜진의 석사학위 논문을 인준함.

위 원 장      조선대학교    교수    황 인 창    인

위      원      조선대학교    교수    김 중 호    인

위      원      조선대학교    교수    황 윤 용    인

2011年    5月

조선대학교 대학원

위 원 장      조선대학교    교수    김 종 호    인

위      원      조선대학교    교수    황 인 창    인

위      원      조선대학교    교수    황 윤 용    인

2011年    5月

조선대학교 대학원

# <목 차>

## ABSTRACT

제1장 서 론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 구성 .....	3
제2장 이론적 배경 .....	5
제1절 서비스 품질 .....	5
제2절 서비스 접점 품질 .....	10
1. 서비스 접점 품질의 정의 .....	10
2. 서비스 접점 품질에 대한 선행연구 .....	11
3. 인적 서비스 접점 품질 .....	12
제3절 정서적 애착 .....	18
1. 정서적 애착의 정의 .....	18
2. 정서적 애착에 관한 선행연구 .....	21
제4절 고객 애호도 .....	24
1. 고객 애호도의 정의 .....	24
2. 애호도에 대한 선행연구 .....	27

**제3장 연구모형 및 가설설정 ..... 29**

제1절 연구모형 ..... 29

제2절 연구가설 ..... 30

1. 항공사의 인적 서비스 접점 품질과 정서적 애착 ..... 30

2. 정서적 애착과 애호도 ..... 32

3. 인적 서비스 접점품질과 애호도 ..... 33

**제4장 실증분석 ..... 35**

제1절 표본의 선정 및 자료의 수집 ..... 35

제2절 변수의 조작적 정의 및 측정 ..... 36

1. 인적 서비스 접점 품질 ..... 37

2. 정서적 애착 ..... 38

3. 애호도 ..... 39

제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ..... 39

1. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 ..... 39

2. 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 ..... 41

3. 전체 변수에 대한 상관관계 ..... 42

제4절 가설의 검증 및 논의 ..... 43

1. 인적 서비스 접점품질이 애정에 미치는 영향(H1-H4) ..... 43

2. 인적 서비스 접점품질이 열정에 미치는 영향(H5-H8) ..... 44

3. 인적 서비스 접점품질이 유대에 미치는 영향(H9-H12) ..... 45

4. 정서적 애착이 애호도에 미치는 영향(H13-H15) .....	46
5. 인적 서비스 접점품질이 애호도에 미치는 영향(H16, H17, H18, H19) .....	47
6. 연구가설의 종합 .....	48
<b>제5장 결 론 .....</b>	<b>50</b>
제1절 연구의 결과 및 시사점 .....	50
제2절 연구의 한계점 및 제언 .....	53
<b>참고문헌 .....</b>	<b>56</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>71</b>

## <표 목 차>

<표 2-1> SERVQUAL 모형 .....	7
<표 2-2> 서비스 접점 품질에 대한 선행연구 .....	12
<표 2-3> 정서적 애착의 정의 .....	20
<표 2-4> 정서적 애착에 관한 선행연구 .....	23
<표 2-5> 애호도의 정의 .....	26
<표 4-1> 인구통계학적 분석 .....	35
<표 4-2> 항공서비스의 인적 서비스 접점품질에 관한 측정항목 .....	37
<표 4-3> 정서적 애착의 측정항목 .....	38
<표 4-4> 인적 서비스 접점 품질에 대한 탐색적 요인분석 .....	40
<표 4-5> 정서적 애착과 애호도에 대한 탐색적 요인분석 .....	41
<표 4-6> 전체변수에 대한 상관관계 분석 .....	42
<표 4-7> 인적 서비스 접점품질이 애정에 미치는 영향 .....	44
<표 4-8> 인적 서비스 접점품질이 열정에 미치는 영향 .....	45
<표 4-9> 인적 서비스 접점품질이 유대에 미치는 영향 .....	46
<표 4-10> 정서적 애착이 애호도에 미치는 영향 .....	47
<표 4-11> 인적 서비스 접점품질이 애호도에 미치는 영향 .....	48
<표 4-12> 연구가설의 종합 .....	49

## <그림 목차>

<그림 3-1> 연구모형 .....	29
<그림 4-2> 연구모형 분석결과 .....	49

# **ABSTRACT**

## **The Impact of Airline Service Touch Quality on the Emotional Attachment and Customer Loyalty**

Kim, Hye-Jin

Advisor: Prof. Hwhang, YoonYong, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

As the number of service workers nationally has increased by 44.8% over the past ten years along with growth in the service sector, many studies on the service industry have paid attention to the factor of customer contact focusing on what influence customer contact has on service quality and satisfaction. For passenger service by airlines, as interaction between the flight attendant and passengers is important, the contact quality of personal service is particularly emphasized. Therefore, this study aims to look into what influence the contact quality of service given by flight attendant has on passengers emotional affection and

preference for airlines.

In terms of the relationship between personal service contact and passengers' emotions, this study classified service contact quality factors into four groups based on contact theory and the emotional theory of social exchange: individual attention, helpfulness, courtesy and promptness. The emotional affection of passengers was classified into affection, passion and connection. Passengers' emotional responses are made by contact and experiences with service workers (van Dolen et al., 2001) and may have an effect on their future purchasing intentions (Berry, 2000). Therefore, as it is suggested that quality airline service had an effect on the emotional aspects of passengers and had a positive effect on evaluation, this study is to understand the important factors in the airline industry, make an assumption, and prove the causal effect.

The results of the study are summarized as follows:

First, it was discovered that individual attention had a positive effect on affection.

Second, it was discovered that helpfulness had a positive effect on affection and passion.

Third, it was discovered that courtesy had a positive effect on affection.

Fourth, it was discovered that promptness had a positive effect on

affection, passion, and relationship.

Fifth, it was discovered that affection and passion had a positive effect on preference.

Sixth, it was discovered that individual attention and promptness had a positive effect on preference.

Based on the results above, interaction between flight attendant and passengers is required in airline service, which was discovered as an important factor. Also it was discovered that passengers' friendly feelings toward airlines can enhance their intention to continuously use those airlines.

# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

하루가 다르게 급속도로 변화하는 현대 사회에서, 항공기는 전 세계를 1일 생활권으로 만들어 주는 중요한 교통수단이다. 인천국제공항이 2001년 3월 동북아의 중개지 구실을 하는 허브공항을 목표로 개항을 시작하면서 우리나라의 항공 산업도 더욱 발전해 나갈 것으로 기대를 모으는 가운데 항공사간의 국제적 경쟁도 치열해지고 있다. 항공산업이란 전통적으로 높은 경쟁수준 상황을 가지고 있는 항공 회사를 얻기 위해 자신의 서비스 품질로 경쟁우위를 점할 수 있다. 앞으로 이를 개선 할 수 있는 방법을 찾기 위해 노력하는 것이다. 항공산업에서의 생존수단은 항공사만의 고유한 이미지를 지속적으로 유지 발전시키는 것이다.

항공사의 객실 서비스는 크게 승무원의 인적 서비스, 기내의 물리적인 시설인 기내설비 서비스, 엔터테인먼트 서비스, 식음료 서비스, 기내판매 서비스 등으로 분류된다. 그 중에서도 항공사의 객실서비스는 승무원들의 노력에 의해서 이루어지는 인적 서비스가 매우 중요한 산업이다. 본 논문에서는 이러한 개념의 중요성을 인식하며 인적 서비스 접점을 통한 품질에 대한 개념을 도입하였다. 따라서 승무원의 인적 서비스 접점품질요소가 승객들의 정서적애착 및 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 한다. 이는 항공사의 기내서비스의 적용 및 질 높은 서비스의 개발에 가이드를 제공할 수 있는 실무적 시사점을 제공함으로써 항공사 마케팅에 적용할 수 있는 공헌점을 제공하고자 한다.

최근 포스코 에너지의 한 임원이 비행기 안에서 승무원을 폭행한 사실이 알려지면서 감정노동자들의 현실이 새삼 주목받고 있는데 이 사건을 계기로

손님을 응대하는 일의 특성상 자신의 감정을 소모해야 하는 감정노동자들의 현실이 주목받고 있다. 손님의 불만과 항의에도 꼭 참고 웃음으로 대해야 하는 감정노동자를 배려해야한다는 목소리가 높아지고 있다. 감정노동이란 '말투나 표정, 몸짓 등 드러나는 감정 표현을 직무의 한 부분으로 연기하기 위해 자신의 감정을 조절하려 노력해야 하는 일'을 뜻한다. 대인(對人) 서비스의 가치가 높아지면서 감정노동자가 급증하고 있다. 친절이 생명인 전화상담원, 상사의 기분을 살피야 하는 비서, 즐거운 식사 분위기를 만들어내야 하는 식당종업원, 관람객에게 언제나 밝은 얼굴을 보여야 하는 놀이공원 직원, 승객을 편안히 모셔야 하는 항공승무원이 대표적이다. 골프장 캐디처럼 감정노동과 육체노동을 합친 복합노동을 하는 경우도 있다(동아닷컴). 감정노동자란 자신의 실제 감정과 무관하게 어조, 표정, 몸짓 등을 직무의 일부로 연기하며 고객을 대하는 직군의 노동자, 승무원, 은행원, 전화상담원, 판매원 등 운송, 유통, 외식, 금융, 레저 등의 업종에 많다. 국내 서비스직 감정노동자는 600만명으로 추산된다.

2013년 4월 22일 통계청에 따르면 국내 서비스업 종사자는 서비스업 성장에 따라 10여년전에 비해 44.8% 증가했다. 사업체수는 2001년 201만 5000개에서 2011년 248만 7000개로, 종사자는 같은 기간 648만 2000명에서 938만 2000명으로 각각 늘었다. 국민 5명중 1명이 서비스업종에서 일하고 있는 셈이다(세계일보).

이처럼 항공사의 객실서비스는 승무원과 고객과의 접촉을 통해 이루어지는 상호작용이 주핵심이다. 이들의 긍정적인 교환관계 및 의사소통이 이루어지는데 있어 품질 높은 서비스 제공은 고객이 항공사를 선택하는데 있어 중

요한 요인으로 작용할 수 있다. 구체적으로 인적 서비스 접점품을 개별성, 유용성, 공손성, 정확성의 4가지 요소들로 살펴보고자 한다. 이러한 4가지 인적 서비스 접점품질과 정서적 애착 및 애호도와와의 관계를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 기존 국내항공사의 인적 서비스 접점품질과 정서적 애착, 애호도에 대한 선행연구를 바탕으로 인과관계를 입증할 수 있는 가설을 설정하여 영향력을 검증하고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

현대인들은 바쁘게 돌아가는 일상 속에서 여가와 취미, 여행과 같은 쾌락을 즐길 수밖에 없는 환경에 놓여있다. 따라서 항공사 승객들은 항공비용 부담에 따른 서비스 품질을 기대한다. 이런 서비스의 질에 따라 만족하는 반응을 보이게 된다.

본 연구는 이중에서도 현실적으로 불가피한 여행 활동 시 불가피한 실용제로서의 항공 여행에 초점을 두고 세 단계의 분석과정을 통해 이를 밝히고자 하였다. 첫째, 인적 서비스 접점품질과 정서적 애착과의 연관성을 보고, 둘째, 정서적 애착과 실제 고객 애호도와와의 관계성을 본다. 셋째, 인적 서비스 접점품질과 고객 애호도와와의 관계성을 보는 것이 본 논문의 목적이다.

## 제3절 연구의 구성

이상과 같은 연구목적과 절차를 달성하기 위한 연구방법은 먼저, 선행연구를 통해 연구모형을 설계한 후, 연구모형에 포함된 구성개념들 간에 관계

를 기초로 연구가설을 설정하였다. 다음으로 소비자 설문을 통해 도출된 변수들에 대한 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하여 변수들 간에 인과관계를 확인하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

먼저, 항공 서비스 접점품질이 정서적 애착과 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구의 배경 및 목적과 방법을 기술하였다.

다음으로 제2장에서 인적 서비스 접점품질과 애착 그리고 애호도 간의 인과관계를 설명하는 이론적 배경을 기초로 연구모형과 가설설정 에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

제3장에서는 이들 변수들 간에 이론적 관계를 검토하여 인적 서비스 접점 품질이 정서적 애착과 고객 애호도에 영향을 주는 연구모형과 가설을 제시하였다.

제4장에서는 실증분석 단계로써 최근 1년 이내 3회 이상의 일반 항공사 서비스 유경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 측정문항들의 신뢰성과 타당성을 검토한 후 선형회귀분석 방법을 사용하여 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다.

제5장은 연구의 종합적 논의로서 결론 및 제언부분으로 연구결과를 요약하고 시사점, 그리고 연구의 한계 및 연구방향을 제시하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 서비스 품질

오늘날 서비스가 발전하고 그 중요성이 인식됨에 따라 서비스의 품질 또한 중요하게 대두되고 있으나 서비스 품질에 대한 개념정의는 매우 광범위하고 학문영역에 따라 다양한 관점에서 정의하고 있다. 국제 표준화기구(ISO)는 서비스 품질을 총체적 개념과 고객지향적인 개념으로 제시함에 따라 품질은 제품이나 서비스의 양상과 특징의 총체로서 개념을 정의하였다.

따라서 고객은 일련의 기술적으로 분리된 것을 구입하는 것이 아니라 총체적인 제공물을 구입한다는 것이고 고객지향적 개념으로서의 서비스 품질은 명시적이고 묵시적인 욕구를 만족시키는 능력으로 설명하고 있다. 즉 공급자는 항상 고객의 변화하는 욕구에 대한 이해정도를 발전시켜야 한다는 점을 강조한다. 서비스 품질을 고객, 종사원, 리더십, 기업문화등과 관련된 인간주의적 접근법과 경영, 통계, 측정방법등과 관련된 기술적인 접근법으로 설명하고 있다. 제조상의 품질에서는 이제까지 기술적 측면이 중요시되었다. 서비스 품질의 경우 생산과 소비의 불가분성이라는 서비스의 고유한 특성상 서비스 제공자인 고객접촉 종업원과 고객 간의 상호작용은 고객의 가치 창출에 중요한 역할을 수행하기 때문에 서비스 품질 결정에 있어서 일선 서비스 요원 혹은 경계 스패너 종업원(boundary spanner employee)은 중요하게 부각되고 있는 실정이다(Bell and Menguc 2002).

Hartline and Ferrell(1996)은 서비스 전달이 접촉 종업원과 고객 간의 상호작용 중에 일어나고 접촉 종업원의 태도와 행동이 고객의 서비스 지각에

영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 접점이 중요함을 강조하였다. 또한, 서비스 조직은 자사의 고객접촉 종업원이 고객들에게 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 종업원의 태도와 행동을 효과적으로 관리해야 할 필요성이 있음을 강조하였다.

서비스 품질 지각은 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”로 정의된다 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 이들은 서비스 품질을 ‘서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도’라고 정의하였다. 지각된 품질은 ‘소비자의 지각과 기대사이의 차이와 정도’라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켜 SERVQUAL모형을 개발하였다. 이들은 서비스의 유형에 따른 품질평가의 상대적 중요도의 차이는 있지만 서비스 품질을 인식할 때 유사한 평가기준이 있음을 밝혀내었다. 서비스산업에 보편적으로 적용할 수 있는 기준을 도출해 냈다. 그 구체적 내용은 <표 2-1>과 같다.

서비스 품질에 대한 개념정의는 매우 어렵고 동일성이 없는 것으로 알려지고 있다. 일반적으로 품질의 측정과 그 개념의 규정에 대한 노력은 대부분 제품의 영역에서 시작되었다(Parasuraman, Zeithamal, and Berry, 1985). 그러나 서비스가 발전하게 되고 중요성이 널리 인식되게 됨에 따라 서비스에 있어서도 품질이 중요하게 대두되었다. 서비스 품질에 대한 완전한 이해를 위해서는 서비스가 제품과 다른 세 가지 특징, 즉 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity)과 불가분성(inseparability)등이 고려되어야 한다.

첫째, 대부분의 서비스는 무형적이다. 서비스는 대상(objects)이기보다는 성과(performance)이기 때문에 일관성 있는 질의 확보를 위한 정확한 생산의 명제가 거의 설정될 수 없다. 대부분의 서비스는 셀 수 없고, 측정, 저장할 수 없는 무형성이기 때문에 마케터는 어떻게 소비자가 서비스품질을 지각

하고 평가하는지 이해하기가 힘들다(Zeithaml, 1988).

<표 2-1> SERVQUAL 모형

차원	정의
신뢰성	성과와 믿음의 일관성
대응성	직원의 서비스제공에 대한 의욕과 준비성
능력	서비스 수행을 위해 필요한 기능과 지식의 보유
접근용이성	서비스에 접근 가능성과 접촉 용이성
친절	고객 담당직원의 정중, 존경, 사려, 친근감
의사소통	고객이 이해할 수 있는 방법으로 정보를 제공하며 고객의사를 경청
신용도	서비스 제공자의 진실성과 정직, 고객에게 최대의 이익제공 자세
안전성	위험, 의혹으로부터 자유
고객이해	고객과 고객욕구를 이해하려는 노력
유형성	서비스의 유형적 증거

자료: Parasuraman, Zeithmal, and Berry(1985), p.47

둘째, 서비스는 특히 높은 노동집약성을 갖는 것으로 서비스의 성과는 흔히 생산자, 고객, 시간변동에 따라 변하게 된다. 서비스의 종업원으로부터 행동의 일관성이 확보되기 어렵기 때문에 일반적으로 서비스는 이질적이다. 따라서 회사가 전달하고자하는 바와 소비자가 실제 지각하는 바가 전적으로 다를 수 있다. 셋째, 대부분의 서비스 생산과 소비는 불가분적이다. 즉, 서비스에 있어서 질은 생산공장에서 만들어지는 것이 아니고 소비자와의 상호작용에서 결정된다(Grönroos, 1984). 예를 들면 노동 중심적인 서비스에 있어서 질은 서비스를 전달하는 동안에 서비스 회사에서 접촉한 종업원과 소비자 간의 상호작용에서 결정된다.

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 서비스 창출과정에 고객이 동시에 참여하는 서비스의 고유한 특성으로 인해 고객 중심적 관점, 고객의 품질지각에 대한 관점, 그리고 고객만족의 관점 등 고객을 중심으로 다양한 접근방법

으로 연구되었다.

Grönroos(1982)는 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 두 가지 요소로 보았다. 기술적 품질은 서비스 생산과 정의 기술적 산출물로서 고객이 서비스로부터 실제 받은 것에 대한 품질을 의미한다고 하였다. 이때 서비스 품질은 제품처럼 객관적인 측정이 가능하며 산출품질과 유사하다고 보았으며, 기능적 품질은 서비스 생산과정 자체에서 고객이 서비스로부터 실제 받은 것에 대한 품질을 의미하였다. 그는 후속 연구에서 서비스 품질은 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하고 이를 객관적 품질과 구별하기 위해 지각된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 하였다(Grönroos, 1984). 또한 그는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각으로도 정의하였다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 하였다.

서비스 품질 연구는 서비스 고객의 서비스 품질지각에 초점을 맞추고 있다(Bienstock, DeMoranville, and Smith 2003). 서비스 품질지각은 재구매 의도, 고객만족에 유의한 영향을 미치는 개념임이 방대한 선행연구를 통해 입증되어왔다(Parasuraman and Zeithaml 2002). PZB(1985)는 서비스 품질을 정의하기 위해 10개의 차원을 제시하였으나, 이들 차원들이 중복되는 부분이 있고 고객의 니즈나 제공되는 서비스의 특성에 따라 구성요소들 간의 상대적인 중요성의 차이가 나타나는 한계점을 발견함에 따라 1988년 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 차원으로 통합한 SERVQUAL이라는 다문항 척도를 제시하였다(PZB, 1988). 반면 Cronin and Taylor(1992)는

SERVQUAL에 대한 한계점을 지적하면서 서비스 품질은 성과라는 개념의 SERVPERF를 제안하였다.

한편, 기내 서비스는 항공 운송사업에 있어 기내에서의 서비스를 의미한다. 또한 기내 서비스는 고객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 고객의 다양한 욕구만족을 위한 각종 시설물과 서비스 물품을 제공하는 물리적 서비스와 기내승무원들에 의해 수행되는 인적 서비스가 결합된다. 따라서 서비스 품질은 항공사에서 마케팅 전략을 수행하는데 그 무엇보다도 강조한다는 점에서 매우 중요한 부분이다. 항공사 서비스 품질에 관한 기존 연구들을 보면 고객의 기대와 지각된 서비스를 비교하는 SERVQUAL과 지각된 서비스에 비중을 두는 SERVPERP, 그리고 SERVQUAL의 평가항목에 가중치를 더한 가중 SERVQUAL이 대부분이다. 거기에 항공사는 자체적으로 탑승객을 대상으로 서비스에 대한 고객만족도를 정기적으로 조사하는 수준이다. 항공사의 서비스 품질은 기내 서비스 등을 주 서비스로 사용하여 기업 또는 조직 등이 일정한 시설과 인력을 보유하고 고객으로부터 오는 고객 서비스 유형의 고객 만족확인을 제공하는 일련의 활동이라고 정의하였다. 따라서 항공사 서비스는 항공기를 이용하는 모든 승객에게 편안함과 안락함을 주는 무형적서비스가 주된 속성이 되고 약간의 유형재가 추가되며, 추가적인 판단에 의해 고객만족이 평가되는 것이므로 구체화된 서비스제공이 있을 시에만 비로써 상품으로써 그 가치를 인정받을 수 있을 것이다. 이러한 항공서비스에 대한 선행연구를 살펴보면 서창적과 강미라(2006)는 국적 항공사 서비스 품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 서비스 품질요인은 PZB가 제안한 5가지 품질요인을 이용하여 고객만족과 재구매의도, 구전효과와의 관계를 연구하였다. 이들의 연구에서는 외국인에게 신뢰성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 수속, 예약, 탑승, 수하물, 비행안전 등 본질적인 서

비스요소가 중요하게 간주되고 있다는 점을 강조하였다.

Kaynak and Kucukemiroglu(1993)은 미국 펜실바니아주에서 1번 이상 해외여행을 한 경험이 있는 사람을 대상으로 14개의 항목을 이용하여 미국항공사 이용객과 타국적 항공사이용객의 항공사 선택행동에 관한 연구를 수행하였다. 이들은 항공사를 선호하는 가장 큰 이유를 항공사의 신뢰성, 과거의 탑승경험, 저렴한 가격을 제시하였다. 정익준(1992)은 항공사 이용객의 중요도와 만족도 속성을 파악하기 위하여 국내항공사를 이용한 승객 132명을 대상으로 항공여객의 여행목적, 항공노선별, 여행 빈도에 따른 항공사 속성의 중요도 및 만족도에 관하여 조사한 것이다. 28개의 항공사 속성을 사용하여 7개의 차원으로 분석한 결과, 여행목적에 따른 시장 세분화의 경우에 상용/업무여행객은 운항스케줄과 운항기종 및 부대서비스 그리고 구전 및 탑승 경험을 중요시 하는 것으로 나타났다. 특히 장거리 상용여객은 노선의 다양함, 적절한 운항빈도, 운항스케줄의 편리성 및 전용탑승수속 카운터와 공항 라운지 운영 등을 중시하는 것으로 나타났고, 이용 빈도에 구별 없이 기내 서비스 및 정시, 안전운항요인, 예약정보 및 수하물 인도요인 등이 중요한 요인으로 나타났다.

## 제2절 서비스 접점품질

### 1. 서비스 접점품질의 정의

서비스 접점(service touch)이란 서비스라는 상품을 사이에 두고 이를 제공하는 제공자와 이를 이용할 고객과의 상호 작용으로써 둘 사이에 서로 행해야 할 역할이라고 할 수 있다. 흔히 알고 있는 서비스 접점은

MOT(Moment of Truth:진실의 순간)로 많이 부르고 사용되어지고 있는데 스칸디나비아 항공사(Scandinavian Airlines: SAS)의 ‘얀칼슨’사장이 한 말이다. 서비스 산업 특히, 서비스 접점에서 MOT는 아주 중요한 용어로 사용되어지고 있다.

서비스 상품을 대상으로 이용 고객들이 직접 대면하게 되는 곳이 서비스 접점이며 이는 곧 고객들의 만족도 및 재방문, 재구매 의사에 많은 영향을 미친다. 그래서 최근의 서비스 기업들은 서비스 접점 관리에 많은 노력을 기울이고 있으며, 여러 학자들 역시 이와 관련하여 많은 정의를 내리고 있다. 서비스 접점은 서비스 제공자와 고객의 상호작용이 이루어지는 장을 일컫는 것으로서 서비스에 있어서 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이고, 이러한 상호작용이 일어나는 접점은 기업의 경영성과에 절대적인 기여를 한다. 대인간의 접촉은 접촉이론(contact theory)을 토대로 한 Kellogg and Chase(1995)의 연구를 바탕으로 서비스 접점이 대인 간의 접촉이 이루어지는 사회교환(social exchange theory)이라고 보고 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론을 바탕으로 한다. 즉, 고객이 서비스기업과 접촉하는 모든 순간을 서비스 접점으로 보고 있다. 서비스 접점에서 고객과 승무원과의 인적 상호작용으로 살펴보고자 한다.

## 2. 서비스 접점품질에 대한 선행연구

서비스 접점을 서비스 상황 속에서 구매자와 판매자 간의 대면적인 상호작용으로 파악하면서 주로 서비스 제공자와 고객 간의 상호 의존성에 초점을 두고 있다(Solomon et al., 1985). 특히, 그들은 역할이론(role theory)의 관점에서 서비스 접점에서의 서비스 마케팅 전략의 방향을 제시하였다.

<표 2-2> 서비스 접점품질에 대한 선행연구

연구자	연구 내용	연구 결과
Solomon et al. (1985)	서비스와 관련된 고객의 포괄적인 만족을 결정하는 서비스 접점에서의 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 역할이론(role theory)관점에서 면제 도출	고객의 역할 관여 수준에 따라 서비스 개별화의 정의도를 차별화
Surprenant and Solomon (1987)	서비스 접점에서 서비스 전달 시스템을 설계할 때 예상되는 효율성과 개별화를 모의 은행 설계를 통한 개별화의 3가지 전략을 통해 실증 분석.	개별화의 3가지 유형은 고객의 서비스 조직, 종업원 만족도 평가에 유의한 차이.
Bitner (1990)	서비스 접점 평가를 소비자 만족, 서비스 마케팅 믹스, 속성 이론을 종합하여 물리적 환경과 속성관련 종업원의 반응과 서비스 전후에 관련된 만족에 대하여 모델의 일부분만 검증.	종업원의 다양한 형태의 응대가 고객 서비스에 대한 만족도에 영향을 줌.
Bitner (1992)	서비스 환경: 물리적 환경 및 서비스 조직의 형태에 따른 서비스의 다양한 차원을 고객과 종업원의 측면에서 규명.	서비스 환경의 3가지 구성요소 제시.
Bitner et al. (1994)	서비스 접점에서 빈번히 일어나는 774가지의 중요 사건을 종업원 관점에서 고객을 4가지 집단으로 분리하고 서비스 접점에서 종업원의 접촉과 관련된 규칙·교본·귀인이론에 근거한 만족·불만족의 원인을 규명하여 종업원의 능력 향상에 시사점 제공.	만족 요인: 고객요구에 대한 다양한 응대 (49.4%) 불만족 요인: 전달 시스템 실패(51.7%)
Bitner, Booms and Tetreault (1990)	서비스 접점에서 빈번히 일어나는 700가지 사건을 고객관점에서 특별한 사건만을 분리, 서비스 접점에서 종업원의 접촉과 관련된 만족·불만족의 원인을 고객관점에서 규명.	만족요인 : 고객요구에 대한 다양한 응대 (32.9%) 불만족요인: 전달 시스템 실패(42.9%)

### 3. 인적 서비스 접점품질

Hochschild(1983)는 감정노동을 수행하는 직업의 예로 비행기 승무원과 채권추심원(bill collectors)을 들었다. 이와 마찬가지로 손님을 직접 대하는 일을 하고 개인적인 감정을 관리받는다. Sherman(2007)은 고급 호텔 노동자들이 손님을 ‘돌봐줘야 할 대상’으로 느끼는 것을 포착한다. 이렇게 서비스부문 일터에서 노동자들이 작업과정에서 관리되는 감정은 다양할 수 있다.

고객들의 생활수준 향상에 따라 요구 또한 다양해지면서 인적 서비스 품질은 재구매에 큰 영향을 미치는 중요한 요소가 되며 따라서 인적 서비스 품질이 다른 기업과의 경쟁에서 우위를 선점하게 되는 가장 큰 변수적인 요인이라 했다(최석환, 조주은 2010). 특히 기내라는 좁고 한정된 공간에서 오랜 시간 동안 객실 승무원들의 서비스에만 의존해야하는 승객들에게는 그만큼 기내 인적 서비스가 중요한 이유이며 가까운 거리에서 오랫동안 서비스를 받게 되는 고객의 입장에서는 평가가 쉬울 수밖에 없으며 이는 즉 항공사의 이미지를 좌우하는 데 큰 영향을 끼칠 수밖에 없다고 하였다(고창언, 2007).

인적 서비스 품질은 서비스 제공자의 태도와 서비스를 수행하는 방법으로 어떻게 서비스를 제공하는가에 따라서 고객만족과 고객행동에 영향을 주며 항공사의 기내 서비스에서 인적 서비스를 책임지고 있는 승무원들은 태도와 배려심 신속함 정확성 업무 수행 능력 업무에 대한 전문지식과 고객의 불만사항에 대한 처리 능력등의 역량을 필요로 하며 이는 실무 수행에 중요한 영향을 미친다(한혜숙, 김영택 2009). 특히, 항공사는 기내에서 승객들과 직접적인 대면으로 서비스를 수행해야하는 객실 서비스의 특성상 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높은 전문적 서비스 산업이며 따라서 객실승무원의 인적 서비스는 항공사 서비스 품질이 수준을 결정하고 승객들의 만족에도 중요한 영향을 주는 핵심요소로써 인적자원에 대한 교육 및 관리가 항공사 경영의 중요한 부분이다(서명선, 2012).

김영택(2008)은 항공사 서비스에서 승객들이 항공사를 선택할 때 인적서비스 품질은 가장 중요한 요인 중에 하나이며 승객들의 요구가 많아질수록 인적 서비스 품질의 향상에도 크게 작용한다. 또한 그의 연구에서는 인적 서비스품질이 고객만족에 큰 영향을 미치고 있다고 하였으며 이는 항공사 선택과 서비스 품질에 있어서 중요한 요인이라고 하였다.

한편, 고객의 경험을 형성하는 것은 서비스 제공업체에서 귀중한 재산이 될 수 있다. Bitner, Booms, and Tetreault(1990)는 서비스 전달에 있어서 사람간의 상호작용이 만족·불만족을 결정하는데 필수적인 중요사건을 고객관점에서 분석한 주요사건 분석방법(Critical Incident Method)을 이용하여 검증하였다. 이상의 연구에서는 종업원과 고객 간의 인적 접촉이 중요하다는 점을 시사하고 있다. 특히, Sunil and Xenophon(2008)은 인간 또는 사람과 관련된 요인, 개인의 관심, 기여도, 예의, 직원의 접촉에 의해 확인되어 신속하게 제공되는 서비스에 "personal touch" 의 요소로, 이를 고객 만족의 결정체로 주장했다. 항공사 직원의 행동과 태도에 대해 불평했던 사람들은 불만의 초점 (예, 상용 고객 우대 프로그램에 대한 교육을 받지 않은 직원과, 부적절한 교육을 받은 객실 승무원에 받았던 불만, 객실 승무원의 언어 능력 부족, 지상 직원의 행동, 체크인 데스크에서 무례와 무신경한 직원)을 갖는다. 항공사 기내서비스는 현대에 있어 생활수준이 향상되고 항공기 이용객들이 확대됨에 따라 고객의 욕구는 증가하고 다양화 되고 있으며, 무엇보다 빠른 변화가 요구되는 부분인 서비스이다. 인적인 노동에 의해 생산자(공급자 또는 항공사)가 되어 필요로 하는 수요자(소비자 또는 여행객)에게 제공되는 유형적,무형적 실체라고 할 수 있다. 박혜정(2002)은 기내서비스를 안전성, 정시성, 안락성, 고속성, 편리성, 수요충족의 총 6가지로 구분하였으며, 이중 기내서비스가 맡고 있는 역할은 주로 안전성과 안락성에 있다고 주장하였다.

이와 같이 기내서비스는 항공사고 및 보안으로부터 고객의 안전한 여행을 보장해야한다. 또한 고객의 기본적 욕구를 충족시키기 위해 식사, 음료뿐만 아니라 영화, 음악, 오락의 제공과 면세품 판매 등 여러 가지 편의를 제공하는 것을 기본 내용으로 한다. 더불어 고객들의 라이프스타일에 맞추어 욕구를 충족시키기 위해 개별적 대화를 통한 맞춤형 고객 서비스가 조화를 이루어

제공되는 것을 기내 서비스라고 할 수 있다. 즉, 기내 서비스는 고객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 고객의 다양한 욕구만족을 위한 각종 시설물과 서비스 물품을 제공하는 물리적 서비스와 기내 승무원들에 의해 수행되는 인적 서비스가 결합되어 이루어진다고 볼 수 있다.

패키지화된 운송 서비스의 품질관리요소에 포함되는 정중한 환대정신, 문제해결, 고객에 대한 반응 등도 기내승무원에 의해서만 제공 또는 처리가 가능하기 때문에 기내 승무원의 역할 또한 기내 서비스의 핵심이 된다고 할 수 있다. 따라서 기내 서비스는 고객이 항공사를 이용할 때 여느 항공 운송 서비스 보다 서비스 접점이 가장 큰 부분이다. 이러한 각종 서비스요구는 세세한 부분이 될 수도 있지만 신속하게 처리되지 않으면 항공사에 대한 이미지가 승객에게 지각되어 자칫하면 전체적인 서비스에 대한 이미지까지 영향을 받게 된다. 그러므로 이러한 서비스 제공에 즉각 대처할 수 있도록 고도의 숙련된 승무원들이 요구되며, 이들이 승객에게 안락하고 편안함이 내재된 서비스를 제공하여야 한다. 따라서 이용객을 고려한 전사적인 마케팅 노력이 항공사의 기내서비스관리에도 적극 채택되어야 할 것이다. 각 항공사에서는 기내 승무원의 마인드, 태도, 예절, 용모, 기술, 지식 및 고객과의 커뮤니케이션 노력 등에서 뛰어난 면모를 요구하고 있으며, 승무원 스스로도 업무수행과 관련된 전문지식 및 서비스 기술은 물론이고 효과적인 고객응대를 위해 올바른 인사법과 밝은 미소, 바른 자세, 대화법, 고객에 대한 호칭 및 불만고객 대응에 이르기까지 반복되는 훈련을 통해 최상의 서비스가 제공될 수 있도록 노력하고 있다. 이는 기내 승무원이 물리적 요인을 정해진 절차에 맞춰 제공하는 서비스는 항공사간에 거의 차등이 없지만 기내 승무원이 지니고 있는 서비스 마인드와 친절함 태도 등 여러 인적요인은 무형적이며 이질적인 특성으로 고객감동을 실현할 수 있기 때문이다. 따라서 인적 서비스 점점 품

질을 다음과 같이 네 가지 요인 즉 개별성, 유용성, 공손성, 정확성으로 분류하였다.

첫째, 개별성이란 고객이 원하는 시점에 요구하는 서비스를 제공하기 위해 항공사에서는 근무 규정에 기내 승무원의 적정 인원이 항상 승객의 가시권내에 있도록 하고 있다. 이는 승객이 특별한 도움이 필요한 경우 신속히 응대할 수 있게 하기 위함이며 예측할 수 없는 비상 사태를 위한 조치이기도 하다. 항공기내부의 구조를 보면 승무원의 좌석은 승객 좌석과 마주보게 위치해있으며 전 기내에 고르게 분포되어있다. 이는 탑승한 기내 승무원이 다수의 승객에게 보다 체계적이고 효율적인 서비스를 제공하게 함이며, 나아가 적절한 업무분담을 통하여 승객개인에게 접근성을 높이기 위한 방법이라고 볼 수 있다. 항공기 탑승 고객은 국적, 연령, 성별, 계층, 종교 등 각기 다양한 문화권의 특색을 지닌다. 항공사의 기내 승무원은 이러한 여러 종류의 승객유형을 파악하고 이들의 욕구를 이해하기 위해 교육 프로그램을 통한 노선별 비행사례 연구뿐 아니라 해외 체제기간 중 실질적인 업무지식이외에도 지구촌에 있는 이문화권의 생활이나, 전통, 습관에 대한 관심과 이해를 넓히고 있다.

둘째, 유용성이란 정시운행, 안전운항, 쾌적하고 안락한 기내환경, 친절하고 그 내용이 알찬 기내서비스 등 승객이 항공사에 요구하는 기대사항은 다양하다. 각 항공사에서는 이러한 승객들의 요구에 부합되는 서비스를 제공하여 한 분의 고객이라도 더 유치하기 위해 전사적인 지원과 노력을 아끼지 않고 있으며 신규 고객 유치는 물론 기존 고객유지를 위한 기본적인 요소는 신용성이다. 정시운항을 위한 최대한의 업무협조, 사전주문 면세물품의 올바른 전달, 주문식사와 음료의 정확한 제공 등 탑승객이 가장 관심을 두는 부문을 약속대로 실행해야 한다.

셋째, 공손성이란 예절로서 기내서비스의 품질을 평가하는데 중요하게 여겨지는 요소이다. 승객을 접대하는 모든 기내 승무원은 예절과 친절함을 겸비하여 고객을 정중히 모시고 항상 밝은 표정을 가지며 단정한 차림을 유지해야 한다. 이러한 자질을 위하여 항공사들은 정기적으로 접객 매너 교육을 실시하고 있으며 항공사 로고 항공사 유니폼 제작 및 승무원 개인 용모에 관한 규정도 지정하여 자사의 고유한 정중한 이미지 관리에 힘쓰고 있다.

넷째, 정확성이란 항공사 기내 서비스에서 승객과 객실승무원 상호간의 연속적인 응답의 연결이라고 정의할 수 있으며 개인욕구가 충족되기를 희망하는 이용객과 이에 응대하는 승무원의 적절한 반응들이 유기적으로 연결되어져 있다. 즉, 서비스 제공자는 자기만의 철학을 가진 서비스 마인드를 확립하고 이를 바탕으로 이용객들의 여러 가지 반응들에 성심성의껏 응해야하며, 승객의 요구사항에 신속하게 창의적으로 대응하고 서비스의 적시성을 갖추어야 한다는 것이다. 일반적으로 항공사에서는 객실 승무원 한명이 다수의 승객을 담당해야 하는 여건을 감안하여 승객이 도움을 필요로 할 때 승무원을 호출할 수 있는 시스템을 구축하고 있는데 객실승무원에게는 이에 즉각적인 반응을 보여야함은 물론 나아가 승객이 호출하기 전에 요구사항을 예견하는 지혜가 요구된다.

Mersha(1990)와 Zomerdijk(2007)는 직접적으로 고객 접촉을 정의하기를 고객과 서비스 제공 업체 사이에 같은 시간에 감정이 발생하는 것으로 이루어지는 것이라고 한다. 소비자들은 제품을 탐색할 때, 또는 이를 위해 쇼핑을 하거나 서비스를 받을 때, 그리고 제품을 소비할 때 경험(experience)이라는 과정을 거치게 된다(Brakus et al., 2008). 특히, 제품경험(product experience)은 소비자와 제품과의 상호작용이 이루어질 때 발생한다. 소비자가 제품과 물리적인 접촉이 이루어졌을 때 직접적 제품 경험이 발생한다

(Hoch and Ha, 1986). 브랜드 개성, 브랜드 커뮤니티, 브랜드 애착, 브랜드 신뢰, 그리고 브랜드 사랑 등 여러 분야에서 브랜드 구성 및 측정에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔고 주로 특정 제품 및 서비스 경험에 대한 것이다 (Aaker, 1997, 1999; Carroll and Ahuvia, 2006; Delgado-Ballester et al., 2003; Fournier, 1998; Muniz and O'guinn, 2001; Thomson et al., 2005). 이러한 경험의 유형들은 소비자가 브랜드와 상호작용을 한다. 소비와 경험은 고객이 소비하고 제품을 사용할 때 생긴다. 소비경험은 감정, 환상, 재미같이 다차원적이고 헤도닉차원이다.

### 제3절 정서적 애착

#### 1. 정서적 애착의 정의

애착이라는 용어는 Bowlby(1979)가 유아와 어머니와의 유대관계를 설명 하면서 최초로 사용한 개념으로써 어떤 특정한 대상에 대하여 형성하는 강하고 지속적인 정서적 유대를 의미한다. 생후 초기에 형성된 애착은 성장과정을 통해 특정대상을 포함한 그 이외의 다른 사람들과의 관계에 중요한 영향을 줌으로써 애착이 전 생애를 걸쳐 지속적으로 관계하는 특성을 갖고 있다.

초기의 애착연구는 현재에 이르러 유아기에 형성된 애착이 유아의 전 생애에 걸쳐 지속되고 애착이 유아를 둘러싼 환경이나 관계에서도 영향을 미칠 수 있으며 타인과의 관계에 있어서도 애착이 형성될 수 있다는 연구결과를 제시하기도 하였다(이정미, 2005). 이처럼 애착이론은 유아와 초기 양육자 간에 형성되는 정서적 유대관계(emotional bonding)를 설명하는 것에서 출발했지만, 대인관계분야에서 애착은 특정한 사람 또는 집단관계의 지속적인 '정

서적 관계'(emotional relationship)를 의미한다. 그 본질은 의존, 사랑, 친밀감 등을 뜻하는 것으로 이해된다(Collins and Read, 1990).

나아가 애착의 개념이 소비자 행동 분야에 적용되어 소비자와 브랜드 간의 관계성을 설명하는 브랜드 애착 연구가 활발히 진행되고 있다. 애착은 강도에 따라 달라지고, 더 강한 애착은 더 강한 유대, 애정, 사랑과 열정이 관련되어 있다(Aron and Westbay, 1996). 특별한 다른 것들이 기본적인 인간의 필요를 갖는 강한 애착(Ainsworth, Waters and Wall, 1978; Bowlby, 1980), 또는 그녀의 어머니에 대한 아이의 애착을 시작으로 로맨틱 단계와 같은 성인단계에 이르기까지 유지된다(Hazan and Shaver, 1994).

먼저 고객들의 브랜드에 대한 소비에 대한 이해를 하기위해 고객들이 브랜드를 상징적인 의미로 이해하고 브랜드에 대해 인격을 부여하는 등 관계를 맺고자하는 관점에서 장기적인 브랜드와의 관계를 설명하기 위해 마케팅이나 소비자 행동의 선행연구에서 장기적인 관계를 설명할 수 있는 변수를 찾지 못했기에 새로운 변수를 찾던 중 기업이나 브랜드 애착이 제안되었다(Thomson, MacInnis and Park, 2006). 브랜드 애착(brand attachment)은 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계를 설명하고자 제시된 개념이다(Thomson et al., 2005). 소비자가 자신이 사용하는 브랜드에 대해 개인적인 의미를 부여하고 상호작용하며 관계를 형성한다고 여긴다(Fournier, 1998). Thomson et al.,(2005)은 브랜드 애착을 “브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)의 3개 차원”으로 설명하였으며, Park et al.,(2006)은 브랜드 애착을 "브랜드와 자아를 연결해주는 인지적, 감성적인 고착강도"로 정의하고 있다. 애착이론은 아이들과 부모 간에 형성되는 정서적 유대감에서 출발하였지만, 이후 심리학 분야에서 성인간의 사랑(Collins and Read, 1990; Freeney and Noller, 1990; Hazan and Shaver, 1987)이

나 집단구성원간의 관계(Paxton and Moody, 2003)를 설명하는 중요한 개념으로 자리잡아가고 있다.

심리학에서 출발한 애착의 개념은 소비자가 소유하고 있는 특별한 대상에 대한 의미를 파악하기 위한 연구에 적용되어 대상 애착(object attachment), 애착(attachment), 물질소유 애착(material possession attachment), 제품애착(product attachment) 등의 개념으로 사용되어왔다 (Govers and Mugge, 2004; Schifferstein, 2003).

정서적 애착차원을 10가지 차원으로 분류한 Thomson et al.,(2005)의 연구에서 ‘애정이 간다’, ‘사랑스럽다’, ‘친근하다’, ‘평화스럽다’, ‘열정적이다’, ‘매혹적이다’, ‘기쁨을 준다’, ‘결속감을 느낀다’, ‘관계가 있다’, ‘소속감을 느낀다’의 내용으로 분류하였다. Park and MacInnis(2006)는 정서적 애착을 "개인 and 소비 개체 (consumption entity) 사이의 정서적 유대감을 반영하는 관계 기반적 개념"으로 정의하기도 하였다. 정서적 애착 개념들을 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 정서적 애착의 정의

연구자	내 용
Bowlby(1979)	사람과 구체적인 대상 사이의 '정서적 유대감
Mano and Oliver(1993)	다양한 상호작용을 할 수 있는 시간이 필요하며 평가적인 판단을 하는 만족과는 다른 것
Collins and Read(1990)	성인간의 사랑
Moorman(1993)	가치 있는 관계를 유지시키고 싶은 지속적인 욕구
Park and MacInnis(2006)	개인 and 소비개체 사이의 '정서적 유대감을 반영하는 관계기반적 개념

선행연구들을 바탕으로 재기술함.

## 2. 정서적 애착에 관한 선행연구

선행연구에서 제시한 정서적 애착의 개념은 상호작용을 통한 안정적이고 장기적인 관계를 지속하고 싶은 심리적인 욕구등의 의미로 해석하고 있다.

Hirschman and Holbrook(1982)의 연구를 시작으로 소비자의 제품소비에 있어서 기능적 측면만을 고려하는 것이 아니라 쾌락적, 정서적 측면도 고려해야 한다는 쾌락적 소비(hedonic consumption)개념이 등장하였다.

Mehrabian and Russell(1991)은 감정을 기업의 환경(자극요인)과 소비자의 행동과 연관시켜 연구한 결과 환경에 의해 야기된 개인의 정서적 상태(매개요인)는 소비자 행동(반응요인)들 조정하게 된다고 하였으며, 많은 심리학자들은 특정한 사람에 대한 강한 정서적 애착의 형성은 스킨십, 우정, 낭만적 관계 같은 차원을 통해서 형성될 수 있다고 언급하고 있다. 이러한 행동은 단지 유아에게만 국한되는 것이 아니라 최근 특히 성인간의 인간관계, 특히 사랑의 관계에서도 애착이 중요한 역할을 할 수 있다는 연구결과를 통해 그 영역이 확대되고 있다(Collins and Read 1990; Feeney and Noller, 1996; Hazan and Shaver, 1987). Ahluwalia et al.,(2001)은 마케팅 분야의 기존 연구들은 특정 대상에 대하여 형성된 정서적인 유대감에 의해 그 대상에 대한 부정적인 정보의 영향이 억제되는 반면, 긍정적인 정보는 그 대상 전반에 대한 평가에 과급되는 효과가 발생한다고 제안한다. 즉, 정서적 애착은 형성된 대상의 전반적인 양상을 상대적으로 긍정적으로 평가하게 되는 효과를 야기하는 것이다.

소비자와 브랜드의 장기적 관계에 관한 연구들도 대체로 감성적 요소를 중요한 소비자의 반응으로 꼽고 있다(Fournier, 1998). 개인이 어떤 대상이나 사람에 대해 강하게 애착이 되어 있는 것은 일반적으로 그것과의 관계를 유

지하기 위해 몰입된 상태라고 할 수 있다. 이와 같이 특정한 브랜드에 강한 정서적 애착이 형성되면, 이러한 정서적 애착은 어떠한 상황에서도 쉽게 바뀌지 않으며, 어느 것도 그것을 대신할 수 없다고 한다(Johnson and Rusbult, 1989).

Thomson et al.,(2005)은 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하는데 브랜드 애착의 중요성을 제안하고 있다. 정서적 애착은 특정 대상과의 장기적인 상호작용을 통한 감성적인 경험에 기반하여 형성되고 특정 대상에 대해 정서적 애착이 형성된 사람은 보다 매력적인 대안의 존재에 상대적으로 작은 영향을 받는다는 것이다(Carroll and Ahluvia, 2006; Thomson et al., 2005). 강한 정서적 애착은 연관, 감정, 사랑, 열정 등과 같은 감정과 밀접한 관련이 있다(Aron and Westbay, 1996; Feeney and Noller, 1996).

정서적 애착은 장기적인 상호작용을 통하여 고객 행동의도에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; 이현정 등, 2007; 장수진, 2009). 이정실 등(2005)은 감정을 사물에 대한 개인의 인지된 느낌으로서 정서적, 생리적으로 반응을 일으키며 특히 서비스기업의 환경에 대한 행동을 지배하는 요소로 표현하고 있다. 김유경(2009)의 연구에서도 제품과 달리 서비스에 대한 정서적 애착은 애착대상과의 다양한 상호작용을 통해 시간이 지난 후에 형성되는 경향이 있다고 하였다. 이는 Belk(1988)가 물질주의를 설명하는 다양한 차원 중 “자신의 소유물에 대한 권한 또는 통제권을 유지하려는 성향”을 소유욕(possessiveness)으로 정의했다.

정서적 애착에 관한 선행연구들을 요약 정리하면 <표 2-4>와 같다. 선행연구들을 살펴보면 애착관계가 형성되면 긍정적인 반응요소들은 어떠한 대안에도 쉽게 바뀌지 않으며 고객들의 행동특성들에 긍정적인 영향이 있음을 밝

혀주고 있다.

<표 2-4> 정서적 애착에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Fournier(1988)	소비자와 브랜드의 장기적 관계에서 감성적 요소가 중요한 요소임
Johnson and Rusbult(1989)	특정 브랜드에 강한 정서적 애착이 형성되면 어떠한 상황에도 쉽게 바뀌지 않음
Czepiel(1990)	정서적 애착이 만족의 중요한 예측 요인임
Mehrabian and Russell(1991)	정서적 상태는 소비자 행동을 조정
Bitner(1992)	소비자가 서비스기업의 물리적 환경을 접하게 될 때 인지적반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정
Ganesan(1994)	고객충성도를 구성하여 지속적인 거래
Oliver(1999)	강한 수준의 '정서적 애착을 느끼도록 하면 고객들이 더욱 만족함
Gremler and Gwinner(1998)	즐거움 관계는 고객만족과 구전, 충성도에 영향, 개인적 유대감은 구전에만 영향
Ahluwlia et al.,(2001)	부정적 정보의 영향은 억제, 긍정적 정보는 과급효과가 발생
Thomson et al.,(2005)	정보기기나 시스템분야의 연구에서 브랜드 태도, 만족, 관여도등과는 다른 개념
Carroll and Ahuvia(2006), Thomson et,al(2005)	특정 제품 이나 브랜드에도 형성, 충성도에 직접적인 영향
이정실 등(2005)	감정은 정서적 생리적반응, 서비스 기업의 환경에 대한 행동을 지배
김유경(2009)	제품과 달리 서비스에 대한 '정서적 애착은 애착대상과의 다양한 상호작용을 통해 시간이 지난 후에 형성되는 경향이 있음

## 제4절 고객 애호도

### 1. 고객 애호도의 정의

애호도에 대한 기존 연구는 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 양적 접근방법의 세 가지로 나눌 수 있다. 애호도는 한 점포에 대해 반복 방문 정도와 방문한 점포에 대하여 느끼고 있는 호의적인 태도로 정의할 수 있다. 고객 애호도는 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천이라고 볼 수 있다. 또한 관계마케팅이라는 명제 하에 기업에 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지 발전시켜 나아갈 수 있는 방법에 대한 학문적인 관심이 높아져 가고 있다(Berry 2000: Grönroos, 1995).

고객의 애호도에 대한 연구들은 발전된 형태로 전개되어 애호도는 특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적 태도를 보이는 경향을 의미하는 것이다(Oliver 1981).

Oliver(1981)에 의하여 서비스에 대하여 애호하는 태도를 지니는 것에 대한 중요성이 제시된 후, 고객애호도(customer loyalty)는 상표애호도(brand loyalty), 납품업체애호도(vendor loyalty), 서비스애호도(service loyalty), 점포애호도(store loyalty)로 분류해 볼 수 있다(Dick and Basu, 1994). 고객 애호도라는 대단히 복잡하고 다면적인 현상이기 때문에 애호도 그 자체에 대한 전반적인 개념 없이 하나의 조작적 정의만으로 애호도의 여러 면을 평가하기란 거의 불가능하다.

항공사 상품은 단순 생산이나 단순 판매가 아닌 다기능적 구조를 지녔으며, 판매전과 판매과정 그리고 판매 완료 후의 시점도 서비스를 매개로 한

결합체이기 때문에 항공사 자체가 하나의 복합적인 상품이라고 할 수 있다. 이와 같은 점을 고려할 때, 기존의 애호도의 측정 방법으로 단순히 항공사 애호도를 정확히 측정하려는 것은 문제를 발생시킬 위험이 크며, 척도들 사이의 관계를 나타내는 자료가 없기 때문에 동일한 소비자가 측정 기준에 따라 애호 고객이 되기도 하고 비애호 고객이 될 수도 있다.

한편, 이유재(1994)는 기업의 입장에서 고객 애호도 향상이 중요한 이유를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용해 온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이고, 둘째, 기업입장에서 보면 단골고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일보다 비용부담이 훨씬 덜 할 것이며, 셋째, 단골고객들을 통해 구전효과를 얻을 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 따라서 기업은 고객과 장기적인 관계를 유지할수록 여러 가지 비용절감과 추가적인 수익 때문에 기업의 이익은 급격히 늘어나게 된다. 고객 애호도는 항공사가 누릴 수 있는 지속적인 경쟁 우위이며 항공사의 단골고객은 항공사의 고정적인 수입원이 될 수 있다.

정인근, 박창준 및 이우형(2002)의 연구에서 재이용의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성으로 주장하였다. 김영구, 김준국(2004)은 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였고 재이용의도는 실제적인 재이용행동이며 고객유지와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 허범영(2007)은 항공사에서 재이용의도란 항공사의 고객들이 평소에 주로 이용하고 있는 항공사에 대하여 긍정적인 애호도를 지니고 있으면서 향후 지속적으로 이용하고자하는 내적인 의사의 정도라고 정의하였다.

항공 산업과 관련된 한 연구에 따르면, 대략 사업여행객의 46%와 관광여행객의 49%가 현재 이용하고 있는 항공사를 다시 이용할 의지가 있고, 사

업여행객의 40%와 관광여행객의 45%는 다음 여행에서 항공사를 바꿀 것이라고 응답하였다.

<표 2-5> 애호도의 정의

연구자(연도)	정의
Oliver(1981)	개인이 추구하는 제품이나 서비스를 장기간 구매하게 만드는 해당 제품이나 서비스에 대한 깊은 몰입의 정도
Snyder(1986)	소비자의 지속적인 구매행동·호의적 태도
Czepiel and Gilmore(1987)	과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키려는 특정한 태도
Backman and Crompton(1991)	심리적인 애착과 행동적인 일관성
Dick and Basu(1994)	태도와 행동의 복합적인 관점에서 재구매 수준과 상대적 태도 간의 관계
이문규(1999)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하고자 하는 의도
정구점,장병주(2005)	고객이 일정한 기간 동안 일관성을 가지고 일정한 제품이나 서비스에 대해 이용하고자 하는 지속적인 선호경향
김규영,임상택(2006)	소비자가 특정 서비스 제공자에게 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 재구매 행동을 보이는 성향
이유재,이청림(2007)	고객의 만족·긍정적 구전, 재이용, 낮은 전환의도
신동식(2008)	서비스를 이용한 고객이 느끼는 만족과 재이용의도, 구전의도를 포함한 개념
정삼권,민혜성,변정우(2010)	재구매 또는 재이용하고자 하는 행동적인 의도

따라서 본 연구에서는 항공사의 고객 애호도를 서비스 기업에 가장 적합한 서비스애호도의 개념으로 정의하고 고객 애호도를 선호하는 항공사의 서

비스에 대한 호의적인 감정과 주변인들에게 서비스에 대한 호의적인 태도를 전달하고자하는 행위로 정의하고자 한다. 이러한 내용들은 <표 2-5>와 같이 정리 요약할 수 있다.

## 2. 애호도에 대한 선행연구

초기 연구에서는 애호도를 단순한 반복구매로 보았으나, 반복구매는 상표 애호도의 증거로서 충분치 않다. 대부분의 연구가 행동론적 접근법을 이용하였는데, 이 관점에서의 브랜드 애호도는 특정 브랜드에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되고, 재구매행동, 재구매빈도, 동일 브랜드 선택비중, 구매 확률 등을 통해 측정하게 된다(Tellis, 1988; Frank, 1962; Tucker, 1964). 그러나 소비자가 행동에 이르게끔 하는 의사 결정사항이나 과정을 무시한다는 지적(Jacoby, 1971)이 제기되면서, 최근에는 심리학적인 개념을 더한 태도론적 관점에서 애호도를 정의하고 있다.

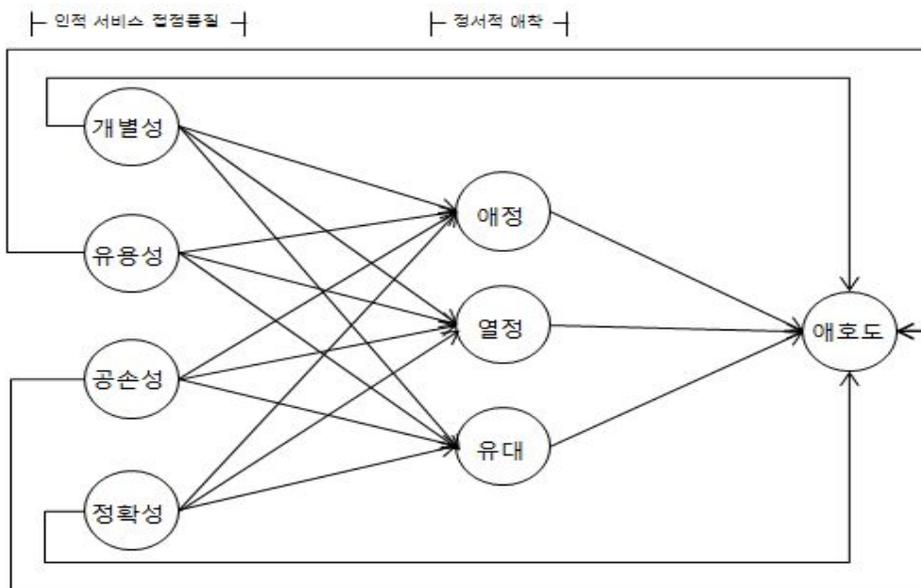
고객 애호도라는 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 이를 결정하는 요인들에 대한 이해가 필요하다. 서비스 고객 애호도에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수들에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 네 가지 관점에서 그 연구들을 정리해 볼 수 있다. 첫째, 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점이다(Nguyen and Leblanc, 2001). 이는 Oliver(1999)의 인지적이고 정서적인 애호도와 맥락을 같이 한다. 또한 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점으로도 살펴볼 수 있다(Macintosh and Lockshin, 1997; Gerpott et al., 2001). 이는 실질적인 만족개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다.

아울러 최근 연구가 활발한 전환비용이나 전환장벽으로서 고객 애호도를 설명하려는 시도며(Sharma and Patterson, 2000; Hellier et al., 2003), 마지막으로 고객 만족이나 고객 신뢰를 고객 애호도 형성이전의 중간프로세스로 보는 견해들이다(Raghunathan and Irwin, 2001; Reynolds and Arnold, 2000).

## 제3장 연구모형 및 가설설정

### 제1절 연구모형

연구모형의 관련 구성개념은 인적 서비스 접점품질인 개별성, 유용성, 공손성, 정확성과 정서적 애착인 애정, 열정, 유대와의 연관성과 애정, 열정, 유대와 애호도와의 관계, 마지막으로 인적 서비스 접점품질인 개별성, 유용성, 공손성, 정확성이 애호도로 이어지는 인과관계의 구조로 이루어졌다.



<그림 3-1> 연구모형

## 제2절 연구가설

### 1. 항공사의 인적 서비스 접점품질과 정서적 애착

고객과의 경험은 회사의 중요한 자산이다. 고객을 보유하고 끌어들이는데 중요한 키로써 서비스 질이 있다. 따라서 고객의 경험도 과거에 종사자와의 상호작용에 의해 생긴 것으로 인적 서비스 접점품질로 살펴보았다. 구체적으로 인적 서비스 접점품질은 개별성, 유용성, 공손성, 정확성의 4가지 요인으로 구분할 수 있으며, 이러한 특징들은 고객이 항공사를 이용하면서 항공사 브랜드에 대한 정서적 감정이 형성될 수 있음을 예상할 수 있다.

또한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 강한 정서적 유대로서 애정(affetion), 열정(passion), 유대(connection)의 세 가지 차원을 포함하고 있다(Park and MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005). 브랜드 경험은 소비자들이 흥미를 보이지 않는 상황에서도 발생할 수 있으며 앞서 언급된 브랜드와 관련된 자극들에 의하여 유발된 감각, 감정, 인지, 그리고 행동적 반응이다. 따라서 긍정적 브랜드 경험은 시간이 흐름에 따라 애착을 형성하는 정서적 유대감을 발생시킬 수 있다. 즉, 브랜드 경험은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 인적 서비스 접점품질인 개별성, 유용성, 공손성, 정확성은 애정적 애착인 애정, 열정, 유대에 영향을 준다고 예상한다.

항공 산업에 있어 서비스의 중요성에도 불구하고, 경험적 연구와, 항공사의 서비스 질에 대한 분야의 이론 연구가 한정되었다. 항공사의 서비스 질과 상대적인 위치에 대해 미국 교통부로부터 데이터를 받아 이를 이용해왔다(Bowen and Headley, 2006; Gursoy et al., 2005; Rhodes and

Waguespack, 1999). 수많은 학자들이 특별한 항공사들의 문화에 대한 개념을 발표했다(Ekdahl et al., 1999; Laszlo, 1999; Ford, 2004; Smith, 2004). 다른 학자들은 심각한 상황에서 서비스가 실패하는 것과 (Edvardsson, 1992) 항공사의 서비스 실패(Bejou and Palmer, 1998)에 관해 연구했고 항공 여행 경험을 다루는데 이론적 틀을 제시했다(Carlzon, 1987; Le Bel, 2005).

고객에 대한 관계적 질은 고객의 인식과 서비스의 평가를 말한다. 승무원과 승객과의 상호 의견교환과 존경심, 정중함, 따뜻한 감정, 공감, 유용성 같은 소비자 행동과 승무원과의 상호작용을 통하여 고객의 감정 상태에 관여한다 (King and Garey, 1997).

브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 강한 정서적 유대로서 애정 (affetion), 열정(passion), 유대(connection)의 세 가지 차원을 포함하고 있다(Park and MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005). 브랜드 경험은 소비자들이 흥미를 보이지 않는 상황에서도 발생할 수 있으며 앞서 언급된 브랜드와 관련된 자극들에 의하여 유발된 감각, 감성, 인지, 그리고 행동적 반응이다. 따라서 긍정적 브랜드경험은 시간이 흐름에 따라 애착을 발생시킬 수 있다. 즉, 항공사의 인적 서비스 접점품질은 정서적 애착에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

- H1: 승무원의 개별성은 애정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 승무원의 개별성은 열정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 승무원의 개별성은 유대에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 승무원의 유용성은 애정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 승무원의 유용성은 열정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

- H6: 승무원의 유용성은 유대에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 승무원의 공손성은 애정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 승무원의 공손성은 열정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H9: 승무원의 공손성은 유대에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 승무원의 정확성은 애정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H11: 승무원의 정확성은 열정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H12: 승무원의 정확성은 유대에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 정서적 애착과 애호도

항공사에 대한 정서적 애착은 여행객의 애호도에 대한 유의한 예측치가 될 수 있다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 강한 정서적 유대로서 애정(affetion), 열정(passion), 유대(connection)의 세 가지 차원을 포함하고 있다(Park and MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005). 브랜드 애착은 관여도와 마찬가지로 소비자에게 동기를 주는 요소이면서 정서적 차원을 내포하고 있다. 그러나 브랜드 경험은 동기적, 정서적 관계 개념이 아니다. 브랜드 경험은 소비자들이 흥미를 보이지 않는 상황에서도 발생할 수 있으며 앞서 언급된 브랜드와 관련된 자극들에 의하여 유발된 감각, 감정, 인지, 그리고 행동적 반응이다. 따라서 긍정적 브랜드경험은 시간이 흐름에 따라 애착을 형성하는 정서적 유대감을 발생시킬 수 있다. 즉, 항공사의 인적 서비스 접점품질은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

따라서 인간과 브랜드의 관계를 설명하기 위해 애착의 개념을 많이 도입하여 사용하고 있는데(Fournier, 1998), 브랜드애착은 브랜드에 대한 강한 정서적 유대로서 장기적 관점에서 설명되고 있으며, 특정 브랜드와의 지속적

인 상호작용을 통하여 형성된 사랑, 열정, 유대는 브랜드에 대한 선호를 증가시키고 신뢰 및 애호도를 향상시키는 것으로 알려지고 있다(이화연, 문철주, 2009; Aaker, 1999; Fournier, 1998). 따라서 소비자행동의 동인으로서 정서적 애착은 애호도에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H13: 애정은 애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H14: 열정은 애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H15: 유대는 애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 인적 서비스 접점품질과 애호도

고객의 정서적인 반응은 고객과 서비스 제공자와의 상호작용에 의한 경험에 의해서이고(van Dolen et al., 2001) 또한 고객의 미래 구매의도에 영향을 줄 수 있다(Berry, 2000)고 하였다 또한, 브랜드 경험은 소비자의 애호도에도 긍정적인 영향을 미친다(Oliver, 1999). 선행 연구들에 따르면 브랜드 경험은 더 정교한 정보처리과정을 유도하며(Petty and Cacioppo, 1986), 따라서 경험은 소비자들에게 실용적 목적과 유사한 가치 및 효용을 제공한다. 즉, 브랜드 경험이 가치를 제공하기 때문에 브랜드가 다양한 경험 차원을 이끌어낸다면 전반적으로 더 높은 가치평가와 만족을 유도할 수 있다. 따라서 소비자들이 항공사를 이용하면서 승무원이 제공하는 서비스 품질에 대한 긍정적 경험은 항공사를 재이용하거나 주변사람들에게 추천하고자 하는 행동을 상승시킬 수 있을 것으로 판단할 수 있으며, 인적 서비스 접점품질은 애호도에 긍정적 영향을 미침을 예상할 수 있다.

H16: 승무원의 개별성은 애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H17: 승무원의 유용성은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H18: 승무원의 공손성은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H19: 승무원의 정확성은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 연구대상을 최근 1년 내에 항공사를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 서베이 형식으로 약 2주 동안에 총 300부를 배포해 255부를 회수하였으나 이중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않은 자료 17부를 제외한 238부를 분석에 사용하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 분석

항목	구분	빈도	(%)	항목	구분	빈도	(%)
성별	남성	132	55.5	이용 목적	관광/휴가	135	56.7
	여성	106	44.5		업무/출장	92	38.7
연령	20대	17	7.1		친척/친구방문	7	2.9
	30대	80	33.6		유학/교육	2	0.8
	40대	87	36.6		기타	2	0.8
	50대	49	20.6	이용 항공	아시아나항공	118	49.6
	60대이상	5	2.1		대한항공	113	47.5
			캐세이항공		7	2.9	
학력	고졸	11	4.6	이용 횟수	1회	114	47.9
	대재	5	2.1		2~4회	95	39.9
	대졸	192	80.7		5~7회	21	8.8
	대학원졸	25	10.5		8~10회	5	2.1
	대학원졸업이상	5	2.1		10회이상	3	1.3
직업	전문직	40	16.8	좌석 등급	이코노미클래스	212	89.1
	공무원	116	48.7		비즈니스클래스	20	8.4
	자영업	13	5.5		퍼스트클래스	6	2.5
	사무직	35	14.7	소득	200만원미만	8	3.4
	서비스업	9	3.8		200~300미만	70	29.4
	주부	16	6.7		300~400미만	76	31.9
	기타	9	3.8		400~500미만	37	15.5
			500만원이상	47	19.7		

표본의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다. 먼저 응답자의 성별은 남자 132명(55.5%), 여자 106명(44.5%)로 나타났다. 응답자의 연령은 20대가 17명(7.1%), 30대가 80명(33.6%), 40대가 87명(36.6%), 50대가 49명(20.6%), 60대 이상이 5명(2.1%)로 나타났다. 학력은 고졸이 11명(4.6%), 대재가 5명(2.1%), 대졸이 192명(80.7%), 대학원졸이 25명(10.5%), 대학원졸업이상이 5명(2.1%)로 나타났다. 직업은 전문직이 40명(16.8%), 공무원이 116명(48.7%), 자영업이 13명(5.5%), 사무직이 35명(14.7%), 서비스업이 9명(3.8%), 주부가 16명(6.7%), 기타가 9명(3.8%)으로 나타났다. 이용목적은 관광/휴가가 135명(56.7%), 업무/출장이 92명(38.7%), 친척/친구방문이 7명(2.9%), 유학/교육이 2명(0.8%), 기타가 2명(0.8%)로 나타났다. 이용한 항공사는 아시아나항공사가 118명(49.6%)로 가장 높게 나타났고, 대한항공이 113명(47.5%), , 캐세이퍼시픽항공이 7명(2.9%) 순으로 나타났다. 이용횟수는 1회가 114명(47.9%), 2~4회가 95명(39.9%), 5~7회가 21명(8.8%), 8~10회가 5명(2.1%) 10회 이상이 3명(1.3%)으로 나타났다. 좌석등급은 이코노미 클래스가 212명(89.1%), 비즈니스 클래스가 20명(8.4%), 퍼스트 클래스가 6명(2.5%)로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만이 8명(3.4%), 200~300만원 미만이 70명 (29.4%), 300~400만원 미만이 76명(31.9%), 400~500만원 미만이 37명(15.5%), 500만원 이상이 47명(19.7%)로 나타났다.

## 제2절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주요개념을 측정하기 위하여 기존문헌에서 이용한 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 변수의 문항에 대한 측정은

그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)의 리커트형 척도로 사용하였다. 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity) 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 측정 항목의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 검증하였다.

## 1. 인적 서비스 접점품질

상호작용 품질을 “기내에서 승무원과 승객과의 인적 서비스 품질”로 정의하였다. Babbar and Koufteros(2008)의 논문에서 항공사의 인적 서비스 접점품질에 관련된 문항을 네 가지 차원으로 분류하여 21가지 문항을 참조하였다.

<표 4-2> 항공 서비스의 인적 서비스 접점품질에 대한 측정항목

개념	측정항목
개별성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 노인, 장애인, 유아동반 승객에 대한 특별한 서비스</li> <li>* 고객의 목소리에 경청함</li> <li>* 개별적인 승객 응대태도</li> <li>* 개별적으로 응대함</li> <li>* 승객의 특별한 요구를 이해함</li> </ul>
유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 지연시 도움을 줌</li> <li>* 승객의 호출시 모두 응대함</li> <li>* 직원의 적절한 정보제공</li> <li>* 지연시 연결편의 신속한 대처능력</li> <li>* 승객을 통제하는 관리능력</li> </ul>
공손성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 직원의 예의바름</li> <li>* 밝은 직원들의 태도</li> <li>* 직원의 예의바름</li> <li>* 직원의 공손함</li> <li>* 미소짓는 직원의 태도</li> </ul>
정확성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 항공사직원의 신속한 대처</li> <li>* 적절한 식음료 서비스</li> <li>* 고객에게 서두르지 않는 응대</li> <li>* 승무원의 정확한 응대</li> <li>* 항공사직원의 신속한 고객 응대</li> </ul>

자료) Sunil Babbar and Xenophon Koufteros(2008)의 연구를 기초로 함

인적 상호작용 품질은 승무원과의 서비스 전달과정에서 지각하는 전체적인 품질로 정의하고 총 4가지로 구분해서 승무원의 개별성, 승무원의 유용성, 승무원의 공손성, 승무원의 정확한 응대태도능력으로 측정하였다. 총 21가지의 질문으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 승객 대 승무원간의 서비스 접점의 경우 고객들이 서비스를 받기 위해 가장 먼저 접촉하게 되는 것이 인적 서비스 접점이다. 항공사의 인적 서비스 접점품질을 Babbar and Koufteros(2008)가 제시한 21개 항목을 다음의 <표 4-2>과 같이 항공 서비스산업에 맞게 수정하여, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’를 양극으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 2. 정서적 애착

정서적 애착은 Thomson, MacInnis and Park(2005)의 연구를 토대로 다음의 항목들을 측정하였다. 정서적 애착에 대한 연구에서 애착의 차원을 세 가지로 애정(affection), 열정(passion), 유대(connection)로 10가지 항목을 통해 정서적 애착 강도를 측정하였다.

<표 4-3> 정서적 애착의 측정항목

개념	측정항목
애정적 애착	○○항공사는____ (애정이 간다. / 사랑스럽다 /친근하다/ 평화스럽다.)
열정적 애착	○○항공사는____(열정적이다./ 매혹적이다./ 기쁨을 준다.)
유대적 애착	○○항공사는____(결속감을 느낀다/ 관계가 있다/ 소속감을 느낀다.)

\* Deborah J. MacInnis and C. Whan Park(2005)의 연구를 기초로 함

애정적 애착에 대한 구체적인 측정항목은 항공사는 애정이 감, 항공사는 친근함, 항공사는 사랑스러움, 항공사는 평화스러움을 느끼고 있음의 네 가지 항목으로 측정하였다. 열정적 애착에 대한 구체적인 측정항목은 항공사는 열정적임, 항공사는 기쁨을 줌, 항공사는 매혹적임의 항목으로 측정하였다. 유대적 애착에 대한 구체적인 측정항목은 항공사는 결속감을 느끼게 함, 항공사와 관계가 있음, 항공사는 소속감을 느끼게 함의 항목으로 측정하였다.<표 4-3>

### 3. 애호도

애호도는 지속적 이용 의사가 있는 정도로 정의하였고 측정은 Thomson, MacInnis and Park(2005)의 연구를 토대로 다른 항공사와 비교했을 때 더 선호함, 주위 사람들에게 추천할 의향이 있음, 다음에도 이용할 의향이 있음의 항목으로 측정하였다. 고객애호도 제고에 의한 기존고객의 유지가 최근 서비스기업 경영의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있으며 고객과 기업 모두에 본질적인 가치가 되고 있다.

## 제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 1. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석

독립변수인 인적 서비스 접점품질에 대한 탐색적 요인분석의 결과, 인적 서비스 접점품질의 개별성은 노인, 장애인, 유아동반 승객을 위한 특별한 서비스를 제공해줌, 직원들은 고객의 목소리에 귀를 기울임, 승객에게 개별적으

로 응대를 잘함, 승객들에게 개별적인 주의력을 갖춤, 직원들은 고객들의 특별한 요구를 이해함의 4개 항목이 도출되었다. 유용성은 직원들은 항공기 지연 시 도움을 줌, 직원들은 항공기 지연시 편한 연결편을 위해 적절히 노력함의 2개 항목이 도출되었다. 공손성은 밝은 표정의 직원들이 많음, 예의바른 직원들을 가지고 있음, 직원들의 공손함, 직원들의 밝은 표정, 직원들은 미소를 지으면서 일을 함, 직원들은 항상 승객에게 예의바름의 4개 항목으로 도출되었다.

<표 4-4> 인적 서비스 접점품질에 대한 탐색적 요인분석

구분	공손성 α=0.950	정확성 α=0.918	개별성 α=0.873	유용성 α=0.854
공손성2	0.823	0.287	0.270	0.113
공손성4	0.819	0.341	0.261	0.117
공손성3	0.804	0.338	0.267	0.118
공손성1	0.770	0.324	0.247	0.178
공손성5	0.747	0.370	0.311	0.128
정확성3	0.311	0.723	0.214	0.186
정확성4	0.372	0.721	0.318	0.184
정확성2	0.415	0.689	0.244	0.162
정확성5	0.437	0.669	0.305	0.246
정확성1	0.455	0.656	0.220	0.179
개별성3	0.247	0.356	0.767	0.055
개별성2	0.262	0.302	0.757	0.123
개별성4	0.229	0.437	0.687	0.079
개별성1	0.244	-0.081	0.679	0.389
개별성5	0.382	0.299	0.614	0.238
유용성1	0.119	0.207	0.129	0.887
유용성2	0.151	0.215	0.214	0.856
고유치	4.375	3.545	3.253	2.029
설명분산(%)	25.738	20.853	19.137	11.936
누적분산(%)	25.738	46.591	65.729	77.665

또한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증에서 제거된 항목은 다음과 같다. 유

용성은 승무원들은 승객이 호출시 바로 응대함, 승무원은 문제가 발생한 고객에게 적절한 조치를 취함, 항공사 직원들은 승객에게 여러 가지 정보를 제공함, 밝은 표정의 직원들이 많음(리커트 척도)의 4개 항목이 제거되었다. 이들을 토대로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 개별성 ( $\alpha=.873$ ), 유용성( $\alpha=.854$ ), 공손성( $\alpha=.950$ ), 정확성( $\alpha=.918$ )으로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7을 상회하여 모든 변수의 신뢰성을 확보하였다.

## 2. 종속변수에 대한 탐색적 요인분석

항공사에 대한 정서적 애착 및 애호도에 대한 탐색적 요인분석의 결과, 항공사에 대한 정서적 애착인 애정적 애착은 애정이 감, 친근함, 평화스러움의 4개 항목이 도출되었다<표 4-5>.

<표 4-5> 정서적 애착과 애호도에 대한 탐색적 요인분석

	열정 $\alpha=0.871$	애호도 $\alpha=0.901$	유대 $\alpha=0.863$	애정 $\alpha=0.848$
열정적 애착6	0.839	0.219	0.232	0.160
열정적 애착5	0.728	0.224	0.225	0.333
열정적 애착7	0.724	0.336	0.319	0.255
애호도1	0.200	0.886	0.038	0.168
애호도2	0.315	0.838	0.212	0.148
애호도3	0.130	0.837	0.123	0.289
유대적 애착10	0.203	0.132	0.904	0.049
유대적 애착9	0.131	0.100	0.898	0.033
유대적 애착8	0.414	0.100	0.698	0.274
애정적 애착3	0.191	0.291	0.071	0.877
애정적 애착1	0.449	0.368	0.078	0.642
애정적 애착4	0.561	0.133	0.224	0.624
고유치(Eigenvalue)	2.698	2.674	2.440	1.985
설명 분산(%)	22.483	22.280	20.330	16.538
누적 분산(%)	22.493	44.762	65.093	81.631

열정적 애착은 열정적임, 매혹적임, 기쁨을 줌의 3개 항목이 도출되었다.

유대적 애착은 결속감을 느낌, 관계가 있음, 소속감을 느낌의 3개 항목이 도출되었다. 애호도는 다른 항공사와 비교했을 때 더 선호함, 주위 사람들에게 추천할 의향이 있음, 다음번에도 이용할 의향이 있음의 3개 항목으로 도출되었다.

또한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증에서 제거된 항목은 애정적 애착의 사랑스러움의 1개 항목이 제거되어 총 1개 항목이 제거되었다. 이들을 토대로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 애정( $\alpha=.848$ ), 열정( $\alpha=.871$ ), 유대( $\alpha=.863$ ), 애호도( $\alpha=.901$ )로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7을 상회하여 모든 변수의 신뢰성을 확보하였다.

### 3. 전체 변수에 대한 상관관계

탐색적 요인분석과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 전체 구성개념들에 대한 상관관계 결과, 변수들 사이 방향성과 관계성에 유의한 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 전체변수에 대한 상관관계 분석

	개별성	유용성	공손성	정확성	애정	열정	유대	애호도
개별성	1							
유용성	0.482	1						
공손성	0.694	0.403	1					
정확성	0.713	0.488	0.802	1				
애정	0.619	0.481	0.593	0.624	1			
열정	0.47	0.444	0.486	0.558	0.737	1		
유대	0.169	0.131	0.208	0.249	0.396	0.572	1	
애호도	0.549	0.311	0.552	0.588	0.586	0.57	0.335	1
평균	3.807	3.600	4.038	3.954	3.661	3.426	3.223	3.728
표준편차	0.596	0.736	0.694	0.637	0.672	0.719	0.838	0.700

(\*)  $p < .05$  (\*\*)  $p < .001$  (\*\*\*)  $p = .000$

## 제4절 가설의 검증 및 논의

### 1. 인적 서비스 접점품질(개별성, 유용성, 공손성, 정확성)이 애정에 미치는 영향(H1-H4)

인적 서비스 접점품질이 애정에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 개별성은 승객 개인별로 주의력을 기울여 응대하는 태도로서 승객에게 항공사에 애정적 감정을 느낄 수 있고, 유용성은 항공기 운항시 예외적인 경우 즉 항공기 지연시 신속한 연결편을 승객에게 제공해주는 대처 능력, 승객의 어떤 요구에도 모두 응대하는 것, 승객의 안전을 위해 통제하는 관리 능력으로 항공사에 애정을 느끼고, 공손성은 직원들의 밝은 표정과 공손한 태도로서 항공사의 이미지를 좋게 느껴서 친근함과 사랑같은 감정을 느끼는 애정적 감정을 갖는다. 정확성은 승무원의 신속하고 정확한 응대로써 평화로운 감정을 느낄 수 있다.

인적 서비스 즉 브랜드 경험을 통하여 형성된 감각, 감성, 인지, 행동과 관련된 주관적인 내부적 반응들은 브랜드에 대한 평가, 감정, 그리고 연상 등에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다(Fishbein and Ajzen, 1975; Keller, 1993; Oliver et al., 1997). 특히 브랜드 경험이 브랜드에 대한 신념형성과 브랜드와의 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다면 이를 기반으로 형성된 브랜드 관계성은 브랜드 애착에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 그 이유는 동기적 요소로서 특정 브랜드와의 관련성을 의미하는 관여도는 브랜드 애착과 마찬가지로 소비자-브랜드 간의 유대정도를 의미하지만 관여도가 온화한 정서적 유대(mild affective bond)를 의미한다면 애착은 뜨거운 정서적 유대(hot affective bond)를 의미하기 때문이다(Thomson et al.,

2005). 일반적으로 인지적/정서적 요소가 더 강화된 상태인 브랜드 애착은 브랜드 태도를 포함하는 보다 넓은 개념으로 간주 되고 있다(안광호, 임미화 2008). 따라서 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계 형성을 설명하기 위한 개념으로 설명되었다(Thomson et al., 2005). 인적 서비스 접점의 경험을 통하여 형성된 브랜드에 대한 정서적 유대감은 소비자의 신념을 보다 더 강화시키고 브랜드와의 관련성을 더 크게 지각시키게 되어 브랜드를 사랑하거나 열정의 감정을 형성시키게 될 것이다. 즉, 항공사 서비스접점에서 승무원의 개별성, 유용성, 공손성, 정확성을 다양하게 제공해줌으로써 승객의 애정이 가고, 사랑스럽고, 친근하고, 평화스러운 애정을 더 높여줄 수 있는 방안을 모색해야 한다.

<표 4-7> 인적 서비스 접점품질이 애정에 미치는 영향

	애정		
	$\beta$ 값	t값	유의수준
개별성	0.264	3.662 **	0.000
유용성	0.182	3.290**	0.001
공손성	0.163	1.981*	0.049
정확성	0.216	2.491*	0.013
R <sup>2</sup> =0.356 Adj. R <sup>2</sup> =0.344			

(\*) p < .05 (\*\*) p<.001 (\*\*\*) p=.000

## 2. 인적 서비스 접점품질(개별성, 유용성, 공손성, 정확성)이 열정에 미치는 영향(H5-H8)

인적 서비스 접점품질이 열정에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 유용성과 정확성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표4-8> 이와 같은 결과는 결국, 비행기 탑승 중 비 일상적인경우 예를 들어, 항공기 지연시 연결편을 알아보는 노력, 항공기 운항 중 기내 환자 발생 시 같은 응급 처치 능력 같은 승무원의 유용성이 승객에게 열정적인 기쁨을 줄 수 있다. 또한 정확하게 고객의 요구에 응답하는 서비스, 적절한 식음료 서비스, 기계적으로 응대하지않고, 차분하게 응대하는 서비스의 정확성 또한, 승객이 항공사에 대해 열정적이고, 매혹적이고, 기쁨을 갖는 열정을 가질 것이다.

<표 4-8> 인적 서비스 접점품질이 열정에 미치는 영향

	열정		
	β값	t값	유의수준
개별성	0.069	0.864	0.389
유용성	0.212	3.431**	0.001
공손성	0.078	0.852	0.395
정확성	0.342	3.538***	0.000
R <sup>2</sup> =.356    Adj. R <sup>2</sup> = .344			

(\*) p < .05    (\*\*) p<.001    (\*\*\*) p=.000

### 3. 인적 서비스 접점품질(개별성, 유용성, 공손성, 정확성)이 유대에 미치는 영향(H9-H12)

인적 서비스 접점품질이 유대에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 항공사 승무원의 정확성이 높으면 승객의 유대가 높아짐을 의미한다.<표 4-9> 정확하게 즉각적으로 응대함, 기계적으로 응대함, 정확한 서비스를 하는 태도가 승객에게 결속감을 느끼게하고, 항공사에 대해 관계가 있고, 소속감을 갖고 싶어끔한다. 따라서 항공사 승무원의 정확성을 높이기

위한 항공사 마케팅 부서나, 객실 서비스담당 부서의 이와 관련된 교육이 중요하게 부각되고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-9> 인적 서비스 접점품질이 유대에 미치는 영향

	유대		
	$\beta$ 값	t값	유의수준
개별성	-0.030	-0.313	0.755
유용성	0.017	0.229	0.819
공손성	0.033	0.296	0.767
정확성	0.236	2.022*	0.044
R <sup>2</sup> = 0.063 Adj. R <sup>2</sup> = 0.046			

(\*) p < .05 (\*\*) p<.001 (\*\*\*) p=.000

#### 4. 정서적 애착(애정, 열정, 유대)이 애호도에 미치는 영향 (H13-H15)

정서적 애착수준이 소비자의 애호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과, 소비자가 지각하는 애정적 애착과 열정적 애착이 소비자의 애호도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.<표 4-10>

이러한 결과는 정서적 애착은 대인 관계에서만뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 이는 다시 특정 제품이나 브랜드에 대한 정서적 애착은 그 제품이나 브랜드에 대한 애호도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005).

사람이나 대상에 강하게 애착이 있는 각각의 사람들은 일반적으로 그들에 대해 관계성을 갖는다(Johnson and Rusbult, 1989).애정과 열정은 고객으로서 대우를 받고싶은 것이다. 유대적인 애착보다는 애정적 애착과 열정적 애

착이 애호도에 더 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었고, 이는 항공사에 대해서 애정이 가고, 친근감이 가는 항목이 유대적 애착에 비해 더 큰 영향을 주는 것이다.

<표 4-10> 정서적 애착이 애호도에 미치는 영향

	애호도		
	β값	t값	유의수준
애정	0.365	4.803***	0.000
열정	0.285	3.350**	0.001
유대	0.028	0.447	0.655

R<sup>2</sup> = 0.386 Adj. R<sup>2</sup> = 0.378

(\*) p < .05 (\*\*) p<.001 (\*\*\*) p=.000

## 5. 인적 서비스 접점품질(개별성, 유용성, 공손성, 정확성)이 애호도에 미치는 영향(H16, H17, H18, H19)

인적 서비스 접점품질이 애호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 인적 서비스 접점 품질에서 개별성과 정확성만 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유용성과 공손성은 애호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 4-11>. 이와 같은 결과는 특별한 승객(SPCL PAX)에 대한 보살핌을 잘하고, 고객이 무엇을 말하는지에 대해 주의를 기울임, 승객에게 개별적으로 응대를 잘함, 항공사의 모든 직원이 승객에게 개별적으로 응대를 잘하는 항공사 직원들의 개별성이 애호도에 영향을 미치는 결과이다. 또한, 항공사 직원들이 고객의 호출에 즉시 응하는 태도, 정확하게 고객의 요구에 서비스를 응대함, 적절한 식음료 서비스 제공을 함, 고객에게 급하지 않게 천천히 잘 응대함 같은 고객의 항공사 직원들의 정확성도 고객 애호도에 영향을 미치므로, 앞으로 항공사 직원의 이 두 가지의 서비스 질

향상에 좀 더 노력해야 할 것이다. 항공사의 매니저들은 서비스과정에 흥미롭고 중요한 개별적인 대화와 정중성의 정도를 찾아 서비스과정에 청사진을 만들고, 효율적으로 인적 서비스 접점품질을 전달하는 데에 연구가 필요하다.

<표 4-11> 인적 서비스 접점품질이 애호도에 미치는 영향

	애호도		유의수준
	$\beta$ 값	t값	
개별성	0.229	2.926**	0.004
유용성	-0.010	-0.174	0.862
공손성	0.147	1.633	0.104
정확성	0.312	3.312**	0.001
R <sup>2</sup> =0.387, Adj. R <sup>2</sup> = 0.377			

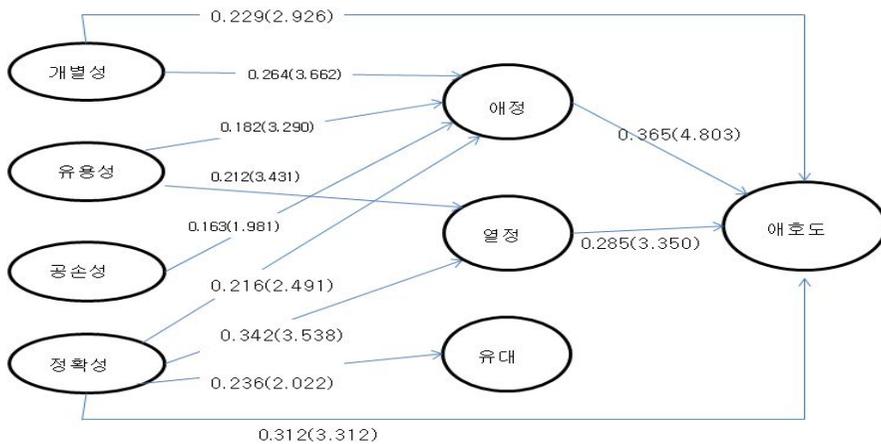
(\*) p < .05 (\*\*) p<.001 (\*\*\*) p=.000

## 6. 연구가설의 종합

연구가설이 종합적으로 정리된 결과는 <표 4-12>과 같다. 인적 서비스 접점품질의 개별성은 애정에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성은 애정과 열정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공손성은 애정에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정확성은 애정과 열정과 유대에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설4, 가설5, 가설7, 가설 10과 가설11,가설 12도 채택되었다. 애정이 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 열정이 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 13,14는 채택되었다. 마지막으로 개별성이 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 정확성이 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 16, 19는 채택되었다.

<표 4-12> 연구가설의 종합

구분	원인변수	경로	결과변수	채택여부
가설 1		→	애정	채택
가설 2	개별성	-	열정	기각
가설 3		-	유대	기각
가설 4		→	애정	채택
가설 5	유용성	→	열정	채택
가설 6		-	유대	기각
가설 7		→	애정	채택
가설 8	공손성	-	열정	기각
가설 9		-	유대	기각
가설 10		→	애정	채택
가설 11	정확성	→	열정	채택
가설 12		→	유대	채택
가설 13	애정	→		채택
가설 14	열정	→	애호도	채택
가설 15	유대	-		기각
가설 16	개별성	→		채택
가설 17	유용성	-	애호도	기각
가설 18	공손성	-		기각
가설 19	정확성	→		채택



<그림 4-2> 연구모형 분석결과

## 제5장 결 론

### 제1절 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 항공 산업에서 중요성이 가중되고 있는 인적 서비스 접점 품질을 초점으로 고객들이 지각하는 항공사 승무원의 서비스 품질에 대하여 어떠한 영향력이 있는지 검증하고자 하였다. 특히, 인적 서비스 접점품질은 항공사 승무원과 고객의 소통의 순간을 의미하기 때문에, 고객의 항공사 이용 경험과 같은 맥락으로 살펴볼 수 있다. 따라서 본 논문의 이론에서는 인적 서비스 접점품질에 대하여 브랜드 경험의 의미를 토대로 중요성을 언급하였다. 브랜드 경험은 인지적, 감성적, 행동적 경험 등 다양한 측면에서 살펴볼 수 있으며, 항공사를 이용하는 고객들도 항공사 이용시 제공받은 서비스에 대한 경험은 정서적 측면에서 효과적임을 예상할 수 있다(Schmitt, 1999). 특히, 승무원이 제공하는 서비스는 고객의 입장에서 살펴보면, 인지나 감성적 측면에서의 경험이 더욱 클 수 있다. 이렇게 높은 수준의 서비스 제공은 고객들의 기쁨이나 감각적 자극을 통한 경험이며, 항공사 브랜드에 대하여 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 이는 항공사를 이용함으로써 느낄 수 있는 여행 이상의 가치가 형성될 수 있으며, 고객의 정서적 애착 및 애호도를 상승시킬 수 있음을 확인할 수 있다. 또한 다양한 연구들에서 입증하듯이 브랜드의 애착은 경험으로부터 선행되며, 브랜드에 대한 강한 사랑, 제품에 대한 긍정적 평가에도 영향을 주는 결과들을 살펴볼 수 있다. 즉, Schmitt(1999)가 제시한 것처럼 인간의 오감을 자극할 수 있는 감각 경험, 기분에 따른 감성적인 측면에서의 경험, 상상력을 통해 창조적 사고를 유도

하는 경험, 직접적 행위를 통한 경험 등을 제공하면 소비자의 정서 및 인지 반응에도 깊은 관련성이 있음을 시사하고 있다. 구체적으로 본 연구에서는 인적 서비스 접점 품질을 개별성, 유용성, 공손성, 정확성의 4가지 요소들로 살펴보았으며, 정서적 애착은 애정, 열정, 유대의 3가지 요소들로 살펴보았다. 항공사 이용 경험에서 나타날 수 있는 인적 서비스접점 품질과 브랜드 애착 및 애호도와와의 관계를 살펴보았으며, 다음과 같은 결과가 도출되었다.

첫째, 인적 서비스 접점품질의 개별성은 정서적 애착의 애정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 승무원이 고객에 대한 개인적 관심 및 고객의 입장을 잘 고려하여 서비스가 제공되었을 때 고객은 항공사에 대하여 친근함을 느끼고 애정이 형성될 수 있음을 시사한다.

둘째, 인적 서비스 접점품질의 유용성은 정서적 애착의 애정 및 열정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만약 항공사 이용 시 승무원이 항공기 지연이나 위기상황이 일어났을 때 고객들은 승무원들에게 의지하게 되는데, 승무원들의 신속한 대처능력이 잘 이루어진다면 고객은 항공사에 대한 믿음이 형성되고 심리적 안정감과 같은 감정이 형성될 수 있음을 시사한다.

셋째, 인적 서비스 접점품질의 공손성은 정서적 애착의 애정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 예의바르고 친절한 서비스를 제공하는 승무원은 고객으로 하여금 항공사에 대해 좋은 이미지를 갖게되어 항공사에 대한 사랑스러운 느낌, 애정을 느낄 수 있도록 하는 요인임을 시사한다.

넷째, 인적 서비스 접점품질의 정확성은 정서적 애착의 애정, 열정, 유대에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 제공에 있어서 직원의 신속하고 정확한 응대태도는 고객이 항공사에 대하여 가장 많이 받고 싶어하는 서비스질이라고 여겨져 친근함을 느낄 수 있으며, 항공사를 이용하면서 기쁨이나 평화로움의 감정이 형성될 수 있다. 또한 항공사와 개인 간의 깊은 관

련성이 있는 것 같은 긍정적 감정이 형성될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 정서적 애착의 애정 및 열정은 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 항공사에 대하여 개인적인 의미를 부여하고 독특하게 여기는 감정이 상승될수록 항공사를 꾸준히 이용하며, 상호작용하고 꾸준한 관계를 맺고자 함을 시사한다.

여섯째, 인적 서비스 점점품질의 개별성은 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 살펴보면, 개별성은 승무원이 고객 개인별로 주의력을 기울이는 맞춤형 서비스이며, 이러한 특별한 서비스를 받은 고객은 항공사에 대한 재이용의 의도가 상승되며, 타 항공사보다 높은 평가를 할 수 있는 요인임을 시사한다.

일곱째, 인적 서비스 점점품질의 정확성은 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 승무원의 신속한 업무처리 및 발빠른 대처능력은 고객이 좋은 서비스를 받고 있다는 느낌을 받게 하며, 고객이 항공사에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있는 요인임을 시사한다.

연구 결과들을 살펴보면, 항공사 서비스는 승무원과 고객과의 원활한 커뮤니케이션이 기본적으로 이루어져야 하며, 이는 고객의 긍정적 정서 유발과 태도를 형성하는데 중요한 개념임을 확인할 수 있다. 이처럼 인적 서비스 점점 품질향상을 위한 노력이 필요하다. 구체적으로 개별성과 관련하여 개별고객의 유형 및 욕구를 파악하여 대처할 수 있는 서비스 제공을 위하여 승무원들의 효율적 배치력을 통하여 접근성을 제고할 수 있는 방안을 제공해야 한다. 또한 유용성과 관련하여 항공사 서비스 중 고객과의 약속, 지체나 위협에 대한 대처능력은 고객들로 하여금 항공사에 대한 안정성 및 신뢰의 측면에서 필수요인이다. 따라서 즉각적인 상황파악 및 원활한 업무를 위한 노력들이 이루어져야 함이 강조된다. 공손성과 관련하여 승무원들의 고객에 대한 친절

함, 예의바름 등은 고객이 항공기 이용 시 면세물품 구매 및 기내식을 제공 받는 등 승무원과 직접적인 접촉을 통한 경험이다. 이러한 서비스 품질의 상승을 위하여 승무원의 예절교육, 자질검사, 매너교육 등을 통하여 고객초점응대를 강화해야 할 것이다. 마지막으로 정확성 측면에서 살펴보면, 고객이 서비스를 제공받는 시점에서 서비스의 적시성이 잘 이루어져야 한다. 이처럼 즉각적인 고객 응대를 위하여 고객의 태도를 예견할 수 있는 노하우나 상황에 맞는 대처교육시스템 등을 개발하여 꾸준한 승무원관리가 필요할 것으로 판단된다.

## 제2절 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다.

첫째, 항공사 서비스에서 핵심적 요인인 항공사 직원과 고객과의 상호관계의 중요성을 보여줄 수 있는 측면에서 살펴볼 때, 인적 서비스접점품질이 고객의 태도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 하지만 인적 서비스 접점품질과 동시에 고객들이 느끼는 물리적 편의성에 대한 효과도 고려해 볼 필요가 있다. 구체적으로 Elliott and Roach(1993); Gursoy et al.,(2005)의 연구에서 기내좌석의 편안함(comfort), 전반적인 기내 인테리어 및 청결 상태와 기내좌석의 편안함과 안락함, 기내식(catering) 및 음료, 엔터테인먼트 이용 등을 비인적 서비스 접점품질로 고려하였으며, 이는 고객이 항공사에 대한 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났음을 입증하고 있다. 이러한 연구들을 살펴보면, 항공사 이용에 있어서 인적 서비스 접점품질과 동시에 비인적 서비스 접점품질이 고객에게 직접적 영향을 미치며, 긍정적 효과가 도출됨을 시사한다. 따라서 향후연구에서는 기내의 시설 및 편안함 등을 살펴볼 수 있는 비인적 서

비스 접점품질에 대한 연구도 병행하여 살펴본다면 고객의 정서적 애착 및 평가도 증가할 것으로 사료된다.

둘째, 인적 서비스 접점품질과 애호도와와의 관계를 살펴보았다. 이는 고객이 항공사에서 제공받은 서비스는 경험적 측면의 한 맥락으로 살펴볼 수 있으며, 이러한 경험은 고객의 감정과 직접적 영향관계에 있을 것으로 예상하였다. 애호도의 개념은 브랜드에 대한 평가적인 측면보다는 고객의 깊은 감정으로부터 나타날 수 있는 항공사에 대한 선호 및 타인에게 추천할 의향 등을 의미한다. 따라서 항공사 서비스에서 제공받은 질 높은 직원과의 접촉은 고객의 긍정적 정서유발을 할 수 있을 것으로 판단하였다. 아울러 직원과의 접촉을 통해 나타난 정서적 애착, 즉, 애정, 열정, 유대 등과 같은 감정은 애호도와도 중요한 영향관계에 있을 것으로 예상하였다. 이렇게 항공사 서비스에서 승객들이 항공사를 선택할 때 인적 서비스 품질은 가장 중요한 요인 중에 하나이며 승객들의 요구가 많아질수록 인적 서비스 품질의 향상에도 크게 작용한다는 결과를 입증하였다(김영택, 2008). 하지만 항공사 직원이 제공한 서비스에 대한 품질은 객관적인 평가 및 태도형성에도 의미 있는 영향관계가 형성될 수 있음을 살펴볼 수 있다. 김영택(2008)의 연구에서도 살펴볼 수 있듯이, 인적서비스접점 품질은 고객만족에도 긍정적 영향을 미침을 입증하고 있다. 따라서 향후연구에서는 인적 서비스 접점품질과 고객만족과의 영향 관계를 추가적으로 살펴봄으로써, 고객의 정서적 측면뿐만 아니라 인지적 측면에서의 평가를 통한 품질력 높은 서비스 제고가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 항공사의 정서적 애착이 애호도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 다양한 연구들을 살펴보면, 항공사에 대한 긍정적 이미지 형성은 애호도에 영향을 미치는 관계를 입증하고 있으며, 이 외에도 항공사에 대한 지각된 가치, 신뢰도, 몰입도 만족 및 애호도에 영향을 미치는 연구들이 다수 존재한다. 따

라서 향후연구에서는 고객의 항공사에 대한 정서적 애착뿐만 아니라 다양한 변수들을 도입하여 애호도에 영향을 줄 수 있는 요인이 무엇인지 검증함으로써, 서비스에 대한 가치향상을 측정할 수 있는 다차원적 모델이 추가적으로 검토함으로써 항공사 서비스의 발전을 도모할 수 있는 실무적 전략을 제공해야 될 것으로 판단된다.

넷째, 인적 서비스 점점 품질이 정서적 애착 및 애호도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여, 일반항공을 이용한 고객들을 대상으로 조사를 실시하였다. 앞으로는 현재까지 한국인들이 이용하는 짧은 역사의 저가항공과 이미 안정기에 자리잡은 국내의 일반항공과를 고려해 연구해보아야 하겠다. 또한 최근에는 저가항공사의 질 높은 서비스 제공을 통해 보편화가 이루어지며 이용률이 증가하고 있는 추세이다. 따라서 향후연구에서는 저가항공 이용 고객들을 대상으로 조사를 실시하여 이들의 영향력에 대하여 일반항공사와 저가항공 간의 차이점을 비교 분석한다면 좀 더 의미있는 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다. 아울러 항공사 유형별 시사점을 제공함으로써 일반항공과 저가항공의 고객들에게 필수적으로 제공되어야 할 전략이 무엇인지 검토가 가능하리라 판단된다.

## 참고문헌

<국내 문헌>

고창헌(2007), “항공사의 기내서비스 품질 평가 요인이 고객만족에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김규영, 임상택(2006), “컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가의도의 관계,” **컨벤션연구**, 6(2), 81-105.

김영구, 김준국(2004), “고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구,” **인제논총**, 19(1), 2-3.

김영택(2008), “항공사의 기내인적 서비스품질과 고객만족에 관한 연구,” **서비스경영학회지**, 9(1), 131-146.

김유경(2009), “온라인 브랜드 커뮤니티 애착의 영향요인과 결과변수에 관한 연구,” **고객만족경영연구**, 11(3), 55-73.

박혜정(2002), **항공객실서비스실무**, 백산출판사

서명선(2012), “서비스 스케이프가 고객만족 관계의질 관계행동요인에 미치는 영향관계,” **서비스경영학회지**, 13(1), 283-314.

서창적, 강미라(2006), “국적항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” **서비스경영학회지**, 7(1), 147-171.

신동식(2008), “여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광연구**, 22(4), 243-264.

안광호, 임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” **소비자학연구**, 19(1), 169-189.

이문규(1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14(1), 21-45.

- 이유재(1994), “고객만족의 결과 변수에 대한 이론적 연구,” 경영논집, 서울대학교 28(3), 201-231.
- 이유재, 이청림(2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도변수의 역할,” **마케팅연구**, 22(1), 88-102.
- 이정미(2005), “불안/우울 및 위축 유아의 애착유형에 관한 연구,” 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정실, 박영주(2005), “호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정반응, 그리고 행동의도와 의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로,” **서비스경영학회지**, 6(2), 105-128.
- 이현정(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성과 효과에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화연, 문철주(2009), “브랜드 애착이 불일치 확장 제품의 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 14(2), 59-78.
- 장수진(2009), “패션브랜드 애착의 개념적 구조와 관련변인,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정구점, 장병주(2005), “서비스 보증이 서비스 신뢰성, 서비스 가치, 관계만족간의 관계 연구,” **관광연구저널**, 24(1), 227-242.
- 정삼권, 민혜성, 변정우(2010), “방한 일본인의 여행상품에 대한 서비스품질이 여행자만족 및 애호도에 미치는 영향: 관광통역안내사 역할의 매개효과를 중심으로,” **호텔경영학연구**, 19(1), 219-235.
- 정익준(1992), “우리나라 항공사의 국제선 여객 운송서비스 마케팅 전략에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인근, 박창준, 이우형(2002), “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 신기술경제성분석 연구센터, 한

국외국어 대학교, 169

최석환, 조주은(2010), “기내 수행 서비스품질 지각된가치 만족행동의도간 인  
과관계에 관한 연구,” **관광학연구**, 34(5), 243-264.

한혜숙, 김영택(2009), “항공사의 기내인적 서비스품질이 고객인지가치 및 고  
객만족과 고객행동에 미치는영향 연구,” **서비스경영학회**, 10(1), 1-21.

하용규, 정영홍(2010), “호텔레스토랑 고객의 정서적 애착이 서비스 인카운  
터,” **세무와 회계저널**, 9-306.

황윤용, 최수아(2010), “브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과,”  
**대한경영학회**, 23(6), 3381-3399.

허범영(2007), “고객의 항공사 서비스에 대한 지각, 만족, 재이용의도에 관  
한 연구,” **컨벤션연구**, 7(1), 109-124.

<국외 문헌>

- Aaker, L. J.(1997), "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.
- Aaker, Jennifer L.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-58.
- Ahluwalia, R. H. R. Unnava and R. E. Burnkrant(2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M., Waters. E., and Wall, S.(1978), "Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation," Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Service*, 125-143
- Aron, A. and H., Westbay(1996), "Dimensions of the Prototype of Love," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-561.
- Backman. S. J. and Crompton. J. L.(1991), "Differentiating between High Superiors Latent and Low Loyalty Participation in Two Leisure," *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 1-17.
- Bejou, D. and Palmer, A.(1998), "Service failure and Loyalty: An Exploratory Study of Airline Customers," *Journal of Service Marketing*, 12(1), 7-22.
- Belk, R.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168

- Bell, Simon J. and Bulent M.(2002), "The Employee-Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Berry, L. L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Bienstock. Carol CT., Carol W., and Rachel K. Smith(2003), "Organizational Citizenship Behavior and Service Quality," *Journal of Service Marketing*, 17(4), 357-378
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surround and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms B. H., and Tetrault M. S.(1990), "The Service Encounter: Diagonosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M. J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, Willian, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- Bowen, B. D. and Headley, D. E.(2006), "The airline quality rating," available at: [www.aqr.aero/](http://www.aqr.aero/)accessed 2, 2007.
- Bowlby, J.(1979), "The Making and Breaking of Affectional Bonds," London, UK, Tavistock Publications.

- Bowlby, J.(1980), "Loss: Sadness and Depression," New York: Basic Books.
- Brakus, J. Josko, B. H. Schmitt, and S. Zhang(2008), "Experiential Attribute and Consumer Judgements, in Handbook on Brand and Experience Management," B. H. schmitt and D. Rogers(Eds.) Northampton, M.A. : EdwardElgar.
- Brakus, J. Josko, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello(2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
- Carlzon, J.(1987), Moments of Truth, Harper and Row, New York, NY
- Carroll, Barbara A. and Aaron Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Collins, N. L. and Read J. S.(1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- (1994), "Cognitive Representations of Attachment: The Structure and Function of Working Models. In K. Bartholomew and D. Perlman (Eds.)," *Advances in Personal Relationships*(53-90), London: Jessica Kingsley.
- Cronin. J. J. and Taylor S A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Czepiel. J. A. and Gilmore. R.(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Ed.). Chicago, II,"

American Marketing Association.

- Czepiel, J. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Aleman, and Maria J. Yague-Guillen(2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Edvardsson, B.(1992), "Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline," *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17-29.
- Ekdahl, F., Gustafsson, A., and Edvardsson, B.(1999), "Customer-Oriented Service Development at SAS," *Managing Service Quality*, 9(6), 403-10.
- Elliot, K. and Roach, D. W.(1993), "Service Quality in the Airline Industry: Are Carriers Getting an Unbiased Evaluation from Consumers?," *Journal of Professional Service Marketing*, 9(2), 71-82.
- Enz, A. C. and Mattila, S. A.(2002), The Role of Emotions in Service Encounters, *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Feeney, J. A. and P. Noller(1996), "Attachment Style as a Predictor of Adult Romantic Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291.

- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Interaction, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading," M.A. : Addison-Wesley
- Ford, R. C.(2004), "David Neeleman, CEO of JetBlue Airways, on people + strategy = growth," *Academy of Management Executive*, 18(2), 139-43.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Frank. R. E.(1962), "Brand Choice as a Probability Process," *Journal of Business*, 35, 43-62.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Goodwin, C. and Smith, K. L.(1990), "Courtesy and Friendliness: Conflicting Goals for the Service Provider?," *Journal of Services Marketing*, 4(1), 5-20.
- Govers, P. C. M. and Mugge, R.(2004), "I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment," in *Proceedings of the 4th International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Gremler, Dwayne D. and P. Gwinner Kevin(1998), "Connecting with Customers: An Examination of Rapport in Service Industries," in *1998 Summer AMA Conference Proceeding*.
- Grönroos, C.(1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European*

*Journal of Marketing*, 16, 30-41.

-(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

-(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9, 10-3.

-(1995), "Relationship Marketing: Challenges for the Organization," *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.

Gursoy, D., Chen, M., and Kim, H. J.(2005), "The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality," *Tourism Management*, 26(1), 57-67.

Hartline, M. D. and Ferrell, O. C.(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.

Hazan, C. and Shaver, P. R.(1987), "Romantic Love Conceptualized as An Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511-524.

-(1994). "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, A. C. Rodney, and A. J. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Proposition," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

- Hoch, S. J. and Y. Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 13(9), 221-233.
- Hochschild, Arlie Russell(1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press
- Jacoby, Jacob(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Johnson, D. and Rusbult, C. E.(1989), "Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 967-980.
- Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O.(1993), " Successful Marketing for Survival: the Airline Industry," *Management Decision*, 31-5, 32-43.
- Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kellogg, D. L. and Chase, R. B.(1995), "Constructing an Empirically Driven Measure for Customer Contact," *Management Science*, 41(11), 1734-49.
- King, C. and Garey, J. G.(1997), "Relational Quality in Service Encounters", *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 39-63.
- Laszlo, G. P.(1999), "Southwest Airlines - Living Total Quality in a Service Organization," *Managing Service Quality*, 9(2), 90-5.
- Lawler, E. J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American*

*Journal of Sociology*, 107(2), 321-52.

Le Bel, J. L.(2005), "Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience," *Managing Service Quality*, 15(5), 437-51.

Macintosh, G. and L. S. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.

Mano, H. and R. L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Mehrabian, A. and J. A. Russell(1991), "An Approach to Environmental Psychology," Cambridge, MA: MIT Press.

Mersha, T.(1990), "Enhancing the Customer Contact Model," *Journal of Operations Management*, 9(3), 391-405.

Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57, 81-102.

Muniz, A. M. Jr. and T. C. O'guinn(2001), "Brand community," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-132.

Narayandas, Das(1996), "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation," *Journal of Service*

*Research*, 1(2), 108–128.

- Nguyen, N. and G. Leblanc(2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers," Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process I Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(3): 25–48.
- Oliver, R. L., R. T. Rust, and S. Varki(1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Oliver. R.(1999), "Where Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 66(63), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A. and Valarie A. Zeithaml(2002), "Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," in Handbook of Marketing, Barton Weitz and Robin Wensley, eds., CA: Thousands Oaks, 339–367.
- Park, C. W. and Macinnis, D. J.(2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18.

- Paxton, P. and Moody(2003), "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group," *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *In Advances in Experimental and Social Psychology*, 9, Leonard Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 123-205.
- Raghunathan, R. and F. R. Irwin(2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold(2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customer in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Rhoades, D. L. and Waguespack, B.(1999), "Better Safe than Service? The Relationship, between Service and Safety Quality in the US Airline Industry," *Managing Service Quality*, 9(6), 396-400.
- Schiffstein, H. N. J., Mugge, R., and Hekkert, P.(2003). "Designing Consumer-Product the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands," New York: The Free Press.

- Schmitt, B. H.(2003), *Customer Experience Management*, New York; John Wiley and Sons.
- Sharma, N. and P. G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sherman, Rachel(2007), *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*, University of California Press.
- Smith, G.(2004), "An Evaluation of the Corporate Culture of South West Airlines," *Measuring Business Excellence*, 8(4),26-33.
- Smith, S. and J. Wheeler(2002), *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, Upper Saddle River, N.J.: Financial Times/Prentice Hall.
- Snyder, D. R.(1986), "An Empirical Investigation of Two Categories with in the Lovelock Service Typology as They Relate to Service Quality," Doctorial Dissertation, Texas A and M University.
- Solomon, Michael R., Carroll F. Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(Winter), 33-46.
- Sunil Babbar and Xenophon Koufteros(2008), "The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer," *International Journal of Operations*, 28(9), 804-830.
- Surprenant, C. F. and Solomon, M. R.(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," 51(2), 86-96.

- Tellis, Gerard J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25(5), 134-144.
- Thomson, M., MacInnis, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(8), 32-35.
- van Dolen, W., Lemmink, J., and Mattsson J. (2001), "Affective Consumer Responses in Service Encounters: the Emotional Content in Narratives of Critical Incidents", *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 359-76.
- Van Lange, P.A.M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., and Arriaga, X. B. (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373-1396.
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy Marketing of Science*, 25, 139-153.
- Zomerdijk, L. G. and Vries, J. D.(2007), "Structuring front Office and back Office Work in Service Delivery Systems: an Empirical Study of Three Design Decisions," *International Journal of Operations and Production Management*, 27(1), 108-31.

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 항공사의 인적 서비스 접점 품질을 연구하기 위해 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.  
바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2013년 4월



조선대학교 경영학과

석사과정 : 김혜진

지도교수 : 황윤용

e-mail : 9553832@hanmail.net

1. 귀하께서 1년 이내 중 가장 최근에 이용하신 항공사는 어디입니까?  
 ①아시아나 항공 ②대한 항공 ③진에어 ④제주 항공 ⑤에어부산  
 ⑥기타( )
  
2. 귀하께서 항공사를 이용하시는 목적은 무엇입니까?  
 ①관광/휴가 ②업무/출장 ③친척/친구 방문 ④유학/교육  
 ⑤기타( )
  
3. 귀하께서 항공사 이용 시 주로 이용하시는 좌석등급은 무엇입니까?  
 ①이코노미 클래스 ②비즈니스 클래스 ③퍼스트 클래스
  
4. 귀하께서는 항공사 이용의 연간 평균 횟수는 몇 번입니까?  
 ①1회 ②2회~4회 ③5회~7회 ④8회~10회 ⑤10회 이상
  
5. 귀하께서 항공사를 결정하기 위한 정보는 어디에서 얻으십니까?  
 ①인터넷 ②매체(TV/신문 등) ③여행사 ④항공사  
 ⑤주위의 지인 ⑥과거 경험 ⑦기타( )
  
6. 귀하께서는 주로 이용하시는 항공사의 마일리지 카드를 소지하고 계십니까?  
 ①있다 ②없다
  
7. 귀하께서 사용하시는 항공사 마일리지의 사용목적은 무엇입니까?  
 ①관광/휴가 ②업무/출장 ③친척/친구방문 ④유학/교육  
 ⑤기타( )

다음 질문은 귀하가 1번문항(가장 최근에 이용한 항공사)에서 응답하신 항공사와 관련된 것입니다. 1번문항에서 선택한 항공사에 대한 느낌의 정도 또는 동의 정도를 해당 번호에 (√)해 주시기 바랍니다

I. 다음은 귀하께서 생각하시는 **항공사의 접점품질**에 관련된 문항입니다.

OO 항공사는(의)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.노인, 장애인, 유아동반 승객을 위한 특별한 서비스를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤
2.직원들은 고객의 목소리에 귀를 기울인다.	①	②	③	④	⑤
3.승객에게 개별적으로 응대를 잘한다.	①	②	③	④	⑤
4.승객들에게 개별적으로 태도를 잘 갖는다.	①	②	③	④	⑤
5.직원들은 고객들의 특별한 요구를 이해한다.	①	②	③	④	⑤
6.직원들은 항공기 지연 시 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
7.직원들은 항공기 지연 시 편한 연결편을 위해 적절한 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
8.승무원들은 승객이 호출시 바로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
9.승무원은 문제가 있는 고객에게 적절한 조치를 취한다.	①	②	③	④	⑤
10.항공사 직원들은 승객에게 여러 가지 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
11.밝은 표정의 직원들이 많다.	①	②	③	④	⑤
12.예의바른 직원들을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
13.직원들이 공손하다.	①	②	③	④	⑤
14.직원들은 밝다.	①	②	③	④	⑤

○○ 항공사는(의)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
15.직원들은 미소를 지으면서 일을 한다.	①	②	③	④	⑤
16.직원들은 항상 승객에게 예의바르다.	①	②	③	④	⑤
17.직원들은 고객의 호출에 바로 응답한다.	①	②	③	④	⑤
18.승무원들은 정확하게 고객의 요구에 응답한다.	①	②	③	④	⑤
19.승무원들은 적절하게 식 음료를 서비스한다.	①	②	③	④	⑤
20.승무원들은 고객의 응대를 즉시한다.	①	②	③	④	⑤
21.승무원들은 고객의 응대에 잘 응해준다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하께서 생각하시는 항공사에 대한 애착과 관련된 질문입니다.

○○ 항공사는(와)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.애정이 간다.	①	②	③	④	⑤
2.사랑스럽다.	①	②	③	④	⑤
3.친근하다.	①	②	③	④	⑤
4.평화스럽다.	①	②	③	④	⑤
5.열정적이다.	①	②	③	④	⑤
6.매혹적이다.	①	②	③	④	⑤
7.기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤
8.결속감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
9.관계가 있다.	①	②	③	④	⑤
10.소속감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하께서 생각하시는 항공사의 충성도와 관련된 문항입니다.

○○ 항공사를...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.다른 항공사와 비교했을 때 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
2.주위 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3.다음번에도 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 것입니다. 솔직히 답해주십시오.

1.귀하의 연령은?

- ①10대      ②20대      ③30대      ④40대      ⑤50대      ⑥60대 이상

2.귀하의 성별은?

- ① 남성      ② 여성

3.귀하의 학력은?

- ①고졸      ②대재      ③대졸      ④대학원졸      ⑤대학원졸업 이상

4.귀하의 직업은?

- ①전문직      ②공무원      ③자영업      ④사무직      ⑤서비스업      ⑥주부  
⑦기타(      )

5.귀하의 월평균 소득은?

- ①200만원 미만      ②200~300만원 미만      ③300~400만원 미만  
④400~500만원 미만      ⑤500만원 이상