



## 항공사 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족, 충성에 미치는 영향\*

The Effect of In-Flight Physical and Social Servicescape on a Customer's Perceived Value, Satisfaction and Loyalty

김현경\*\* · 조혜진\*\*\* · 정철\*\*\*\*

Kim, Hyun-Kyung · Cho, Hye-Jin · Jeong, Chul

**요약** : 본 연구는 항공산업의 핵심 기업경영 요소인 '기내환경'의 측면을 서비스스케이프 관점에서 살펴보고자 한다. 장시간동안 매우 협소하고 밀폐된 공간에서 서비스를 제공받을 경우, 물리적 및 사회적 측면의 서비스 환경이 고객에게 미치는 영향력은 다른 산업에 비해 그 중요성이 매우 강조된다. 이에 따라 본 연구는 이러한 물리적, 사회적 환경을 종합한 기내 전반적인 서비스스케이프가 기업과 관련한 고객의 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내외 항공기 탑승 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 구조방정식 모형 검증을 통해 기내 서비스스케이프 및 고객의 지각된 가치, 만족, 충성 간의 영향관계를 분석을 하였다. 연구 분석결과, 물리적 및 사회적 서비스스케이프는 고객의 기능적, 사회적, 감정적 가치에 각기 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 물리적 서비스스케이프는 사회적 서비스스케이프에 비해 기업에 대한 고객의 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공산업의 물리적 및 사회적 측면의 환경 요소를 모두 포함한 본 연구의 논의는, 전반적인 '기내 환경'에 대한 효율적인 기업경영 전략과 관련하여 중요한 시사점을 제공한다.

**핵심용어** : 기내 물리적 서비스스케이프, 기내 사회적 서비스스케이프, 지각된 가치, 만족, 충성

**ABSTRACT** : This study examines the impact of the in-flight environment on customers' service evaluations, based on the servicescape concept. A holistic approach embracing both physical and social aspects of the in-flight servicescape is needed. This is because the impact of the physical and social environment on a customer is powerful in explaining in-flight experience. This study investigates the relationship between the physical and social servicescape, perceived value, satisfaction and loyalty. The study results were obtained from a survey, using data collected from 206 respondents who had flight experience. The results showed that the physical and social servicescape had significant effects on three dimensions of perceived value. More importantly, the physical servicescape had a stronger impact than that of the social servicescape. These findings suggest important managerial implications with empirical evidence for building an effective marketing strategy based on a deeper understanding of in-flight environmental cues. These are key elements in business management throughout the airline industry.

**Key words** : In-flight physical servicescape, In-flight social servicescape, Perceived value, Satisfaction, Loyalty

\* 이 논문은 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임.  
(No. 2015R1A5A7037751)

\*\* 한양대학교 대학원 관광학과 석사과정. e-mail: sanalove17@hanyang.ac.kr

\*\*\* 대한항공 부서무장. e-mail: hjbabylove83@gmail.com

\*\*\*\* 한양대학교 관광학부 조교수(교신저자). e-mail: jeong72@empal.com

## I. 서 론

서비스는 그 서비스가 제공되는 '환경'과 결합될 때 완벽하게 이해될 수 있다. 이와 관련하여 항공분야는 그 어떤 서비스 기업보다도 기업의 서비스 환경을 관리하고 통합하는 데에 앞서고 있다(Shostack, 1977). 기내에서 제공되는 다양한 서비스 및 소품, 고객의 요구사항에 즉각적으로 대응하기 위해 상시 대기하고 있는 객실승무원 등 기내 환경을 구성하는 모든 요소는 고객 중심의 최상의 서비스 환경을 제공하고자 하는 항공사의 노력을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 그러나 이렇게 고객만을 위해 상시 대기하고 있는 인적 서비스 및 다양한 물적 서비스에도 불구하고 많은 사람들은 항공기의 기내 환경에서 편안함을 떠올리지는 않는다. 항공기 기내는 매우 협소하고 밀폐된 공간이라는 근본적인 공간적 한계를 지니기 때문이다. 따라서 항공기 기내의 이러한 공간적 한계는 항공사의 철저한 고객 중심의 서비스에도 불구하고 이에 상응하는 만큼의 고객 만족을 이끌어내기 어렵게 만드는 원인이 된다. 이렇게 기업의 서비스 환경은 고객들이 실질적으로 서비스를 인지하는 데에 매우 큰 영향을 주며 따라서 기업의 서비스 환경에 대한 관리는 기업의 마케팅 전략에서 가장 중요시 되어야 할 요소이다.

또한 항공분야는 서비스 환경에서 인적 요소의 영향력이 매우 큰 가장 대표적인 분야라고 할 수 있다(Shostack, 1977). 항공분야에서 인적 요소의 영향력은 매우 크게 부각되고 있으며 통제되고 관리된 인적요소의 잠재적 영향력은 매우 중요시 되고 있다. 항공분야에서 중요시 되는 인적요소는 서비스 환경을 뜻하는 서비스스케이프(servicescape)의 사회적 측면을 구성하는 요인이 된다(Hightower, 2003; Turley & Milliman, 2000). 그러나 대부분의 서비스스케이프 관련 연구는 항공분야에서 주로 물리적

환경을 중심으로 연구되어지고 있다(류기상·손용현·김우중, 2015; Han, 2013). 항공분야에서의 인적요소의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 항공기의 기내서비스 산업에서 인적요소를 포함하는 사회적 서비스스케이프 개념을 도입하여 연구한 사례는 미흡하다. 매우 협소한 공간에서 외부와의 단절을 동시에 경험해야 하는 항공기 기내에서, 고객들이 느끼는 공간의 압박감은 그 어느 서비스 환경에서보다 크다. 이렇게 장시간동안 한 공간에서 서비스를 제공받을 경우 물리적 환경을 비롯하여 사회적 환경의 중요성은 다른 산업에 비해 더욱 부각된다(Wakefield & Blodgett, 1994). 서비스스케이프 개념을 물리적 영역뿐만 아니라 사회적인 영역으로 확장시켜야 한다는 논의가 지속적으로 이루어지고 있음(유광민, 2013; Hightower, 2003; Tombs & McColl-Kennedy, 2003)과 더불어 기존의 많은 연구결과를 통해 논의되었던 물리적 서비스스케이프의 중요성 또한 고려하였을 때 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프가 결합된 통합적인 관점의 서비스스케이프 연구가 절실히 요구된다. Turley and Milliman(2000)은 60개의 서비스 환경 관련연구를 분석하여 고객에게 영향을 미치는 서비스 환경을 구성하는 요소를 물리적 요소와 사회적 요소로 체계화하였다. 이렇게 서비스스케이프는 물리적 측면과 사회적 측면의 2가지의 독립된 영역으로써 개념화된다. 그러나 기존의 연구에서는 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프를 개별적으로 연구한 경우는 있지만, 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프를 종합적으로 연구한 경우는 미비하며 두 가지 중 어떤 측면이 고객의 항공사 평가에 더 큰 영향을 미치는지에 대한 바도 알 수 없다. 기업의 자원은 한정되어 있으며 기업이 한정된 자원을 효율적으로 활용하기 위해서는 더 주력해야 하는 측면에 대한 전략이 필요하다. 또한 기업에 대한 고객 충성을 확보하

는 가장 확고한 방법은 탁월한 서비스 성과를 통한 고객가치 전달이다(Yang & Peterson, 2004). 항공사의 경우, 고객에 대한 가치 부여는 경영 전략에 큰 부분을 차지한다. 최근 소비자들은 다양화된 욕구에 따라 가격 대비 성과에 대한 기능적 가치뿐만이 아닌 사회적 및 감정적 가치 등의 다양한 측면의 가치를 추구한다. 따라서 본 연구에서는 고객들이 지각하는 가치 측면에 중점을 두어 고객들이 비행경험에서 어떠한 가치를 추구하며 어떠한 가치를 통해 가장 큰 고객 만족을 느끼고 고객충성을 형성하는지에 대해서도 확인하고자 한다. 즉, 본 연구는 항공사 기내환경에서 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프를 모두 포함한 종합적인 서비스스케이프 관점의 필요성과 지각된 가치의 중요성에 따라 지각된 가치를 매개로 하여 기내 서비스스케이프가 고객 만족 및 충성에 어떠한 영향을 미치는지 그 인과관계를 분석하고자 한다.

또한 고객 만족 및 충성과 같은 고객 행동은 각 개인의 특성에 따라 다르게 나타나며(Han & Ryu, 2006; Mittal & Kamakura, 2001) 그 중에서도 성별은 소비자 행동에서 매우 중요한 변수로 여겨지고 있다(Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Kwun, 2011). 특히, 성별에 따른 인지능력의 차이는 공간 인지 방식에서 가장 명백하게 나타난다(Halpern, 2013). 그러나 항공분야에서의 성별의 조절효과에 대한 연구는 서비스스케이프 관련 영역에서 매우 미흡하다. 성별이 소비자 행동의 차이를 설명하는 중요한 개인적 특성임을 고려하였을 때, 남성과 여성에 따라 기내의 주변 환경에 대해 의식하고 이를 통해 지각하는 가치의 정도가 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 분석이 필요하다.

이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프를 모두 통합한 전반적인 서비스스케이프가 항공사 이용에 미치는 영향에 관한 연구결과를

통해 물리적 환경과 사회적 환경이 미치는 서로 다른 영향력 및 상대적 중요성에 대한 논의를 제시하고 기내 환경에 대한 총체적인 관점의 시사점을 제공하고자 한다. 둘째, 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족 및 충성에 미치는 인과관계를 분석을 통해 서비스스케이프를 통해 고객들이 어떠한 측면의 가치를 형성하게 되고 어떠한 가치가 기업에 대한 고객 만족과 고객 충성에 가장 큰 영향을 미치는지에 대한 논의를 제공하고자 한다. 셋째, 기내 서비스스케이프, 지각된 가치, 만족 간의 영향관계에서 성별의 조절 작용 여부를 확인하고자 한다. ‘환경’은 그 어떤 서비스 산업에서보다 기내 서비스산업에서 중요시되고 있다. 고객들이 항공기 이용에 대한 평가는 결국 항공기 기내의 환경에 어떠한지가 그 잣대가 된다. 이에 따라 본 연구는 서비스스케이프가 본질적으로 근거하고 있는 환경의 측면을 장소의 특수성이 강한 항공사 기내에 적용시켜 이를 토대로 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 서비스스케이프에 대한 이론적 논의 및 구성요소 검증을 통해 서비스스케이프에 대한 이론적 확장에 기여할 수 있을 것이며 서비스스케이프의 각 구성요인이 항공사 이용에 미치는 종합적인 영향과 그 상대적 중요성에 대한 실무적 시사점이 제공될 수 있을 것이다. 이를 통해 항공산업의 ‘기내 환경’이라는 가장 근본적이고도 중요한 기업경영 요소에 대한 논의를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 물리적 서비스스케이프

물리적 환경은 고객의 심리적 상태와 기업에 대한 고객의 평가에 영향을 미치는 중요한 요소로 여겨지고 있다(정미화·손은수·이종호, 2016:

정승훈, 2010; Ryu & Jang, 2007). 서비스 기업의 물리적 환경은 많은 연구에서 서비스스케이프의 개념으로써 주로 설명되어지고 있다(Reimer & Kuehn, 2005). 서비스스케이프(service-scape)에 대해 처음으로 체계적인 정의를 제시한 Bitner(1992)에 의하면 서비스스케이프란 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적 환경으로 자연적, 사회적 환경과는 대비되는 서비스 기업의 물리적 환경만을 뜻한다. Bitner(1992)는 서비스스케이프를 주변 환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial layout, functionality), 신호·상징·인공물(sign, symbol & artifacts)의 세 가지 요인으로 구성하여 제시하였다. Fernandes and Neves (2014)는 물리적 요소의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 태도, 행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며 Han and Ryu (2006)는 레스토랑의 물리적 환경과 가격 지각 간의 유의한 영향 관계를 검증하였다.

Kotler(1973)에 의하면 서비스 분야에서 물리적 자극으로서 분위기(atmospheric)를 상대적으로 앞서 활용하고 있는 분야는 항공 산업이라고 하였다. 이렇게 항공 산업의 경우 물리적 환경에 대한 관심은 매우 오래전부터 있어 왔다. Han(2013)은 주변 환경의 인지적 요소와 공간 배치 및 기능의 정서적 요소로 구성된 항공기 기내의 서비스스케이프가 고객만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 류기상 외(2015)는 항공기의 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 A380 기종의 럭셔리 항공기를 중심으로 연구하였으며 김화진(2012)은 기내 서비스스케이프를 측정하는 척도개발 연구를 통해 쾌적성, 청결성, 시각성, 기내 싸인에이지(signage), 엔터테인먼트, 좌석이용의 편의성, 객실승무원의 7가지를 기내 서비스스케이프 요소로 도출해내었다. 본 연구의 경우, 객실승무원 측면은 기내 환경을 구성하는

중요한 사회적 서비스스케이프 요인으로써 독립적인 변수로 설정되어 있다. 이에 따라 본 연구에서는 물리적 서비스스케이프의 요소를 김화진(2012)의 연구에 의해 도출된 7가지 요인에서 객실승무원 측면을 제외한 쾌적성, 청결성, 시각성, 기내 싸인에이지, 엔터테인먼트, 좌석이용의 편의성의 6가지 요인으로 보고자 한다.

## 2. 사회적 서비스스케이프

물리적 환경이 기업에 대한 고객 평가에 미치는 영향력이 지속적으로 언급됨에 따라 소비환경의 물리적 자극이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 진행되어왔다. 그러나 이러한 물리적 환경 중심의 서비스스케이프 관점에 점차적으로 사회적 요소의 반영이 필요하다는 문제가 지속적으로 제기되고 있다(유광민, 2013). 즉, 사회적 서비스스케이프에 대한 관심이 대두되고 있으며 서비스스케이프에 대한 확장의 필요성이 지속적으로 제시되고 있다(Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Rosenbaum & Massiah, 2011).

사회적 서비스스케이프는 소비 환경이 자신에게 적합한 소비 장소임을 보여주는 사회적 요인 들으로써 장소 정체성을 보여주는 단서들이다. 이를 통해 고객들은 개별적인 사회적 의미를 가지게 되며 이는 특히 서비스 분야에서 그 필요성이 강조되고 있다(Tombs & McColl-Kennedy, 2003). 사회적 서비스스케이프는 인적요소로 구성되며 크게 직원 조성 측면과 타 고객 조성 측면 2가지로 주로 논의된다(Baker, 1986; Hightower, Brady & Baker, 2002; Turley & Milliman, 2000). 서비스 접점 시 직원의 용모, 행동 및 인원 수 등은 기업이 통제 가능한 요소로써 기업에 대한 고객의 서비스 평가에 큰 영향을 미치며(Bitner, 1990) 타 고객 또한 서비스 환경을 구성하는 중요한 요소로써 고객의

경험 형성에 큰 영향을 미친다(Martin, 1996). Tombs and McColl-Kennedy(2003)는 직원과 타 고객의 영향력을 포함하는 사회적 환경에 대해 언급하여 서비스 분야에서는 개인 간의 상호작용과 같은 경험적인 요소가 중요시되지만 이러한 사회적 요소에 대한 연구는 매우 부족하다고 하였다. Hightower(2003)는 서비스스케이프는 환경이 만들어내는 비언어적 상호작용의 의미를 가진다고 하며 사회적 상호작용을 서비스스케이프의 중요한 요소로 포함시키고 직원과 타 고객으로 구성된 사회적 서비스스케이프 모델을 제시하였다.

### 1) 직원 조성 사회적 서비스스케이프

고객의 서비스 환경에 대한 지각은 직원의 영향이 크게 작용한다(Bitner, 1990; Hightower, Brady & Baker, 2002). Bitner(1990)는 기업을 평가하는 명백한 요소는 물리적 환경과 직원뿐이라고 하였으며 Berry(2000)는 기업의 서비스 전달과정의 성공여부는 직원과 서비스스케이프의 2가지 요소에 의해 크게 좌우된다고 하였다. 이렇게 직원 자체가 곧 서비스라고 할 수 있을 만큼(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) 고객의 서비스 지각에서 직원의 영향력은 매우 크다.

그러나 직원에 의해 조성된 사회적 환경에 대한 고객의 지각은 직원의 서비스에 대해 지각하는 SERVQUAL의 개념과는 명백히 다르다(Hightower, 2003). SERVQUAL에 의한 측정방식은 서비스 전달과정에서 생겨나는 개별적인 사회적 관계의 본질에 대해 설명할 수 없다(Specht, Fichtel & Meyer, 2007). 즉, 단순히 최상의 서비스를 제공하는 것에 그치는 것이 아닌 전반적으로 만족스러운 분위기를 형성하는 것이 중요하다는 점이다. 최상의 서비스는 개별적인 직원을 통해 느껴지는 서비스 품질에 대한 평가에 그칠 뿐, 전반적으로 만족스러운 분위기

로까지 이끌어내지는 못한다. 서비스 품질에 대해서는 만족할 수 있다하더라도 그것이 기업의 전반적인 분위기에 대한 만족으로까지 이어진다고 할 수 없다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기내 사회적 서비스스케이프를 구성하는 중요요소 중 하나로 '직원 조성 사회적 서비스스케이프'를 다루고자 하며 이는 기내 항공기에서 객실 승무원에 의해 조성되는 기내 사회적 분위기이자 기업 측면에서 통제 가능한 사회적 환경을 뜻한다.

유광민(2014)은 점원의 수, 응대 태도, 용모, 전문적 지식 등으로 구성된 직원 요소의 사회적 서비스스케이프가 캠핑장의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. Hightower, Brady and Baker(2002) 또한 직원의 태도 및 용모 등으로 구성된 직원의 요소를 포함한 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치에 미치는 영향관계를 입증하였다. 직원의 태도는 고객과의 응대 상황에서 고객의 요구사항을 들어주기 위해 얼마만큼의 노력을 하고 힘을 쏟는지와 관련된다(Mohr & Bitner, 1995). 직원의 전문성은 서비스 전달과정에 필요한 고객과의 의사소통 기술 및 요구사항에 대한 전문적 지식 등을 말한다. 직원과 관련된 외적요인은 직원의 용모, 옷차림 등의 매력성 및 청결성, 직원의 수를 포함하며 고객과 마주하는 대면상황에서 첫 인상 및 직원에 대한 접근 가능성을 결정하는 매우 중요한 요소이다. 이러한 요소들은 기내 사회적 서비스스케이프를 구성하게 되며 이러한 단서들은 서비스 지각에 대한 고객의 평가에 큰 영향을 미친다. 따라서 이를 토대로 선행연구에 따르면 연구에서는 직원 조성 사회적 서비스스케이프를 직원의 태도, 전문성, 외적요인으로 구성하였다.

### 2) 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프

사회촉진이론에 의하면 고객의 행동은 다른

고객으로부터 크게 영향을 받는다(Platanía & Moran, 2001; Zajonc, 1965). Grove and Fisk(1997)는 다른 고객의 존재 가능성의 여부는 서비스 환경에서 핵심적인 역할을 한다고 하였으며 Gummesson(1993)은 적절한 고객을 두는 것은 적절한 직원을 두는 것만큼 중요하다고 하였다. 또한 Brocato, Voorhees and Baker(2012)는 다른 고객에 대한 인식은 서비스 기업에 대한 개인의 평가를 향상시키거나 감소시킬 수 있는 잠재적인 요소라고 하였다. 이렇게 서비스 환경에서 다른 고객의 영향력은 다양한 관점에서 중요시 되고 있으며 서비스 환경 내에 존재하는 다른 고객을 서비스스케이프의 한 차원으로 포함시킨 연구들(Baker, 1986; Sundstrom & Sundstrom, 1986)도 있음을 확인할 수 있다. 서비스 환경이 주로 타 고객이 존재하는 상황에서 이루어진다는 점을 감안하였을 때, 서비스스케이프에 타 고객의 영향을 포함시키는 것은 매우 중요하다(Baker, 1986; Price & Arnould, 1999). 고객 간의 상호작용이 없을 지라도 단지 고객은 다른 고객이 존재한다는 것만으로도 타 고객의 행동에 대해 의식하게 된다(Zajonc, 1965).

유광민(2014)은 사회적 서비스스케이프의 타 고객 인식 요인은 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ballantyne and Varey(2006)는 고객들은 서비스 환경을 통해 사회적 관계를 지향하게 되며 최근 소비자들은 기능적 가치보다도 관계적 가치를 더 추구하는 성향을 가진다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 고객 입장에서 지각하는 사회적 서비스스케이프의 또 다른 중요한 요소로 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프를 다루고자 하며 이는 기내 항공기에서 타 고객을 통해 조성되는 기내 사회적 분위기가 기업 측면에서 통제 불가능한 사회적 환경을 뜻한다.

타 고객의 유사성은 타 고객이 자신과 유사하

다고 느끼는 정도를 말하며 사람들은 자신과 비슷하다고 느끼는 사람들 사이에서 더 편안함과 더 좋은 감정을 느낀다(Brocato, Voorhees, & Baker, 2012). 타 고객의 외모는 타 고객의 외형적 특성을 뜻하며 이는 서비스 환경의 전반적인 이미지 및 분위기를 형성한다(Trampe, Stapel, Siero & Mulder, 2010). 타 고객의 적합행동은 타 고객이 소비환경에 맞게 적절하게 행동하고 있는지와 관련되며 타 고객의 적절한 행동은 고객의 사회적 가치에 큰 영향을 미친다(Martin, 1996). 따라서 이를 토대로 본 연구에서는 타 고객 조성 서비스스케이프를 유사성, 외모, 적합행동으로 구성하였다.

### 3. 지각된 가치

Zeithaml(1988)는 지각된 가치란 제품 및 서비스의 유용성을 바탕으로 고객들이 주고받는 것에 대해 내리는 총체적인 평가라고 하며 이 평가는 무엇을 얻고 무엇을 주었는지에 대한 비교로 이루어진다고 하였다. 지각된 가치는 품질 대비 가격 간의 비교의 개념으로 가장 일반적으로 쓰여진다(Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988). 그러나 품질과 가격의 측면만으로 지각된 가치를 정의하는 것은 매우 단편적이고 협소한 의미의 개념화이며 품질과 가격의 측면 외에도 소비가 지니는 다양한 가치를 포함한 더 정교화된 개념화가 필요하다(Bolton & Drew, 1991; Porter, 1990). 고객들은 단지 제품이나 서비스가 본 역할을 제대로 수행하는지에 대한 기능적인 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치 혹은 사회적 가치를 위해 소비를 한다(Gallarza & Saura, 2006; Sweeney, Soutar & Johnson, 1996). 이에 따라 다양한 가치를 포함한 지각된 가치 관련 연구들이 수행되고 있다(Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

기능적 가치는 상품의 기능성, 실용성 및 물리

적 성능에 대한 유용성으로 명확한 기능 및 물리적 특성으로 형성될 수 있다. 기능적 가치는 오래 전부터 고객의 선택에 영향을 미치는 가장 기본적인 요인으로 여겨졌으며 신뢰성, 지속성 및 가격과 같은 선택 속성에 의해 형성된다(Ferber, 1973). 사회적 가치는 상품 이용이 사회적 자아 개념을 향상시키는 유용성으로 인구통계학적 고정관념 및 사회경제적, 문화적 특성으로 형성된다(Sweeney & Soutar, 2001). 사회적 가치는 타인으로부터 획득되는 가치이며 자아존중 및 자신의 위신과 관련된다(Gallarza & Saura, 2006). 하나의 고객에게 제공되는 서비스가 타인에게 동시에 영향을 주는 경우, 사회적 가치에 큰 영향을 받게 되며 실용성 및 기능성이 강조되는 제품인 경우에도 기능적 가치보다 사회적 가치에 의해 선택되는 경우가 많다고 할 수 있다(Sweeney *et al.*, 1996). 감정적 가치는 상품이 만들어내는 감정이나 정서적 상태로부터 만들어지는 유용성으로 특정한 감정을 촉진하거나 지속시킴으로써 형성될 수 있다.

지각된 가치는 소비자 행동을 설명하는 중요한 요소이며(Jensen, 1996; Woodruff & Gardial, 1996) 기업 경쟁력 강화방안의 핵심수단으로 그 중요성이 커지고 있다(Gale & Wood, 1994; Woodruff, 1997). 서비스스케이프는 고객의 지각된 가치를 형성하는 중요한 요소로 연구되고 있다(현경석·한진수, 2009; Heinonen, 2006; Kotler & Armstrong, 2011). 항공기 기내의 각종 물리적 환경요소와 더불어 장시간동안 협소한 공간에서 경험하게 되는 객실승무원과 타 고객의 영향은 고객의 항공사에 대한 가치판단에 매우 큰 영향을 미칠 것이다. 또한 기내 서비스스케이프의 경우, 물리적 요소가 크게 작용하는 기능적 가치뿐만 아니라 인적요소로 인한 사회적 가치와 감정적 가치 등의 심리적 가치에도 큰 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 항공사의 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가

고객의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라고 판단하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 기내 물리적 서비스스케이프는 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 1a. 기내 물리적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 기능적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 1b. 기내 물리적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 1c. 기내 물리적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 감정적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 2. 직원 조성 사회적 서비스스케이프는 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 2a. 직원 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 기능적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 2b. 직원 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 2c. 직원 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 감정적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 3. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프는 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 3a. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 기능적 가치에 유의한 영향을 미친다.

가설 3b. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 사회적 가치

에 유의한 영향을 미친다.

가설 3c. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프는 고객이 지각하는 감정적 가치에 유의한 영향을 미친다.

#### 4. 고객 만족

고객 만족은 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 이론에 의해 가장 흔히 설명된다(Francken & Van Raaij, 1981; Petrick & Backman, 2002). 고객 만족은 사전의 기대수준과 실제로 경험한 결과 간의 비교를 통해 이루어지는 제품 성과에 대한 소비자의 평가과정이며 관광산업에서 고객 만족은 관광경험 평가에 중요한 지표로 사용되고 있다(Bramwell, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991).

지각된 가치는 만족에 가장 핵심적인 영향을 미치는 선행요인으로 여겨지고 있다(전형진·박시사·정철, 2011; 최일선·김형준·길기연·정철, 2011; Oliver, 1996; Parasuraman, 1997). 항공사의 경우, 고객가치 부여는 고객만족을 위한 기업경영의 핵심 전략이다. 최근 소비자들은 다양화된 욕구에 따라 다양한 가치를 얻기 위한 소비를 한다. 이에 따라 본 연구에서는 비행경험으로 지각된 고객의 기능적, 사회적, 감정적 가치는 항공사 대한 만족에 영향을 미치는 중요한 선행요인이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 고객의 지각된 가치는 항공사에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 4a. 고객이 지각하는 기능적 가치는 항공사에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 4b. 고객이 지각하는 사회적 가치는 항공사에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 4c. 고객이 지각하는 감정적 가치는 항공사에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다.

#### 5. 고객 충성

고객 충성은 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적 반복적으로 구매하려는 소비자 태도(Kotler & Armstrong, 2011)로 재구매할 가능성 및 반복적으로 거래 하고자 하는 의도 또는 지인에게 추천할 의향으로 가장 흔히 설명된다(Yoon & Uysal, 2005). 고객 충성은 고객 유지와 장기적인 고객 관계 구축 측면에서 지속적인 경쟁우위를 형성하는 중요한 원천이다(Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). 고객 충성은 기업의 마케팅 효율을 높이고 기업에 대한 긍정적인 구전 및 수출 증대 등 기업 경영에 핵심적인 역할을 한다는 점이 확인되었다(Reichheld & Sasser, 1990). 이에 따라 충성 고객을 유지하는 것은 기업 성과 달성에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

지각된 가치는 고객 충성에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Chang & Wildt, 1994; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). 지각된 가치는 고객의 재 구매의도와 추천의사에 모두 직접적으로 영향을 미치며 이는 고객 만족을 통해서도 영향이 있는 것으로 확인되고 있다(Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Monroe & Chapman, 1987). 항공사의 경쟁력은 얼마나 반복적으로 재이용하는 충성고객을 확보하고 있는지에 달려있다(Dolnicar, Grabler, Grün & Kulnig, 2011). 본 연구에서는 선행연구에 따라 항공사에 대해 형성된 지각된 기능적, 사회적, 감정적 가치는 항공사에 대한 충성을 형성하는 중요한 요인이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



가설 5. 고객의 지각된 가치는 항공사에 대한 충성에 유의한 영향을 미친다.

가설 5a. 고객이 지각하는 기능적 가치는 항공사에 대한 충성에 유의한 영향을 미친다.

가설 5b. 고객이 지각하는 사회적 가치는 항공사에 대한 충성에 유의한 영향을 미친다.

가설 5c. 고객이 지각하는 감정적 가치는 항공사에 대한 충성에 유의한 영향을 미친다.

고객 만족은 고객 충성을 형성하는 데에 핵심적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 더 커지고 있다(Flavian, Martinez & Polo, 2001; Yang & Peterson, 2004). 제품 및 서비스에 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 더 높은 이용률과 강한 재 구매의도를 보이며 이를 지인들에게 추천하는 경향이 크다(Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004). 이에 따라 본 연구에서는 항공사에 대해 만족한 고객은 해당 항공사를 지속적으로 이용하고자 할 것이며 해당 항공사를 지인들에게 추천하는 긍정적인 구전효과를 보일 것이라고 판단하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6. 고객의 항공사에 대한 만족은 항공사에 대한 충성에 유의한 영향을 미친다.

## 6. 성별의 조절효과

성별, 소득 및 연령 등의 인구통계학적 특성은 소비자 행동에서 조절작용을 하는 것으로 알려져 있으며(Homburg & Giering, 2001; Kolyesnikova, Dodd & Wilcox, 2009) 특히 성별의 차이는 관광분야의 많은 학자들에게 소비자 행동을 이해하는 데에 중요한 지표로서 큰 관심이 되어왔다

(Jin, Line & Goh, 2013). Rocha, Hammond and Hawkins(2005)는 쇼핑 시, 여성이 남성보다 제품의 품질과 물리적 특성에 더 민감하게 반응한다는 연구 결과를 제시하였으며 Wood (1998)는 여성은 남성보다 감정적 요소에 더 큰 소비 가치를 느낀다는 연구결과를 제시하였다. 또한 여성의 경우 탐색 가능한 종합적인 단서들을 찾고자 노력하지만, 남성의 경우 명백하게 드러나는 단서들에 의존한다고 한다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 이러한 점들을 미루어 보았을 때 성별에 따라 비행에 대한 소비경험을 인식하고 평가하는 데에는 차이가 있을 것이라고 할 수 있다. 그러나 항공분야의 기내 환경에 대한 연구에서 성별의 조절효과에 대한 연구는 실질적으로 부재한다고 할 수 있다. 성별에 따라 물리적 서비스스케이프 및 사회적 서비스스케이프를 인식하는 정도가 다를 것이며 이에 따라 부여하는 기능적, 사회적, 감정적 가치도 다르게 나타날 것이다. 그러나 Mattila(2000)는 호텔과 레스토랑 분야에서 5가지 차원의 서비스 접점에서의 성별의 차이에 대한 연구를 진행하였으나 성별은 서비스 접점 시의 고객의 판단에 영향이 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 기내 서비스스케이프 중 객실승무원 측면을 제외한 물리적 서비스스케이프와 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향관계에서 성별이 조절효과를 보이는지 분석하고자 한다. 또한 소비경험에 대한 평가는 궁극적으로 기업에 대한 고객의 만족과 충성으로 나타난다. 따라서 지각된 가치와 만족 및 충성 간의 영향관계에서도 성별의 조절효과가 있을 것으로 판단된다. 이에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

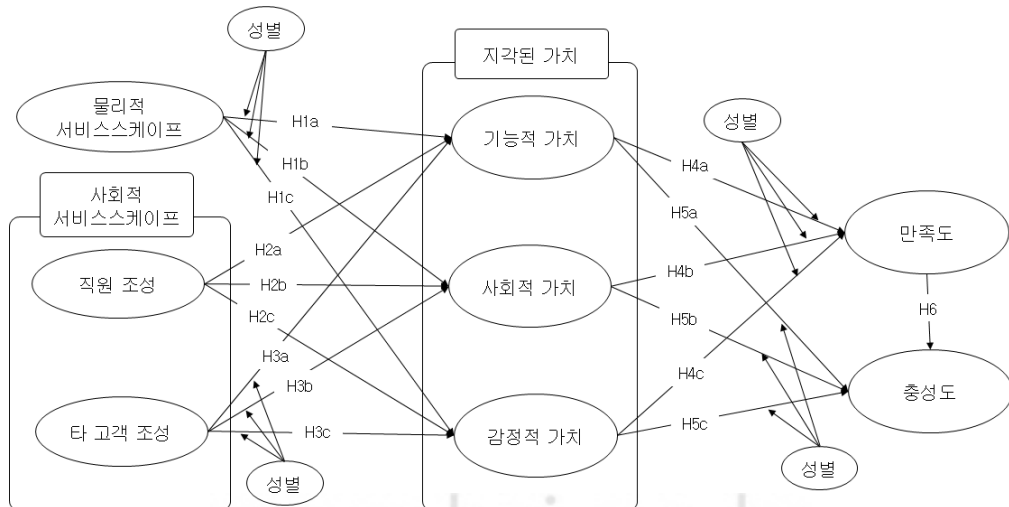
가설 7. 물리적 서비스스케이프와 지각된 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.

가설 7a. 물리적 서비스스케이프와 기능적 가

- 치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 7b. 물리적 서비스스케이프와 사회적 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 7c. 물리적 서비스스케이프와 감정적 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 8. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 지각된 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 8a. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 기능적 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 8b. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 사회적 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 8c. 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 감정적 가치 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 9. 지각된 가치와 만족 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 9a. 기능적 가치와 만족 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.

- 가설 9b. 사회적 가치와 만족 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 9c. 감정적 가치와 만족 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 10. 지각된 가치와 충성 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 10a. 기능적 가치와 충성 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 10b. 사회적 가치와 충성 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.
- 가설 10c. 감정적 가치와 충성 관계에서 성별은 조절효과를 보인다.

본 연구는 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프가 결합된 연구로써 항공기 기내 환경에서 두 가지 측면의 서비스스케이프의 종합적인 영향력을 분석하고자 하였다. 또한 두 가지 측면의 서비스스케이프가 고객이 지각하는 가치 중 어떤 가치에 영향을 주는지, 고객들은 어떤 가치를 통해 가장 큰 고객만족을 느끼고 고객충성을 형성하는지를 보고자 하였다. 이에 근거하여 본 연구에서 제기된 연구모형은 다음 <그림



<그림 1> 연구 모형

1)과 같다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정항목 도출 및 설문지구성

본 연구의 물리적 서비스스케이프, 직원 조성 사회적 서비스스케이프, 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프로 구성된 3가지 기내 서비스스케이프와 지각된 가치, 만족, 충성의 구체적인 측정변수와 설문의 구성 및 측정항목이 도출된 선행연구는 다음의 <표 1>과 같다. 제시된 설문문항은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 자료를 수집하기 위한 설문조사를

실시하였다. 설문조사는 2015년 8월 한 달간 진행되었으며 인천국제공항을 중심으로 최근 2년 이내에 항공기 탑승 경험이 있는 사람들을 대상으로 실시되었다. 설문지 응답 시 가장 최근에 탑승한 항공기를 기입하도록 하고 기입한 항공기를 토대로 설문에 응답하도록 하였으며 설문 응답자에게는 소정의 답례품을 제공하였다. 표본은 비확률표본추출에 해당하는 목적표본추출방식이 사용되었다. 총 208부를 회수하였으며 무성의한 응답과 설문 항목에 대한 결측값이 많은 2부를 제외하여, 최종적으로 206개의 설문을 분석에 사용하였다. 수집된 자료에 대한 통계분석은 첫째, SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도 분석을 실시하였으며 둘째, AMOS 21.0 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 통하여 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 평가하고 본 연구의 가설검정을 실시하였다.

<표 1> 설문지 구성

구분	항목 수	선행연구	
물리적 서비스 스케이프	쾌적성	5	
	청결성	5	
	시각성	3	
	기내싸인에이지	4	김화진(2012), Bitner(1992)
	엔터테인먼트	4	
	좌석이용의 편의성	5	
사회적 서비스 스케이프	태도	5	
	직원 조성	5	Baker, Grewal & Parasuraman(1994), Brady & Cronin(2001), Mohr & Bitner(1995), Reimer & Kuehn(2005)
	외적요인	3	
	유사성	5	
	타 고객 조성	4	Brocato, Voorhees & Baker(2012)
	적합행동	4	
가치	기능적 가치	3	
	사회적 가치	3	Sweeney & Soutar(2001)
	감정적 가치	3	
만족	5	Gallarza & Saura(2006), Hightower, Brady & Baker(2002)	
충성	5	Yang & Peterson(2004), Yoon & Uysal(2005)	

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에서의 표본은 <표 2>와 같이 성별은 남자 44.2%(91명)와 여자 55.8%(115명)로 나타났다. 나이는 20대가 34.5%로 가장 높았고 그 다음으로는 50대가 28.2%로 높게 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 52.9%로 가장 높게 나타났으며 직업은 전문직 및 사무직이 33.5%,

학생과 주부가 23.3% 순으로 높게 나타났다. 또한 항공사 이용목적으로는 관광 및 휴가가 74.8%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다.

### 2. 확인적 요인분석

측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 모든 항목의 요인부하량이 기준치인 .5 이상보다 높게 나왔으며(Bagozzi & Yi, 1988), 유의성(C.R.)도 통계적으로 유

<표 2> 표본의 일반적인 특성

구분	상세구분	명	%	구분	상세구분	명	%	
성별	남자	91	44.2	직업	전문직·사무직	69	33.5	
	여자	115	55.8		서비스직	17	8.3	
연령	20세 미만	5	2.4		학생	48	23.3	
	20세 이상~29세 이하	71	34.5		공무원·교직원	12	5.8	
	30세 이상~39세 이하	27	13.1		자영업	3	1.5	
	40세 이상~49세 이하	35	17.0		주부	48	23.3	
	50세 이상~59세 이하	58	28.2		기타	6	2.9	
	60세 이상	10	4.9		무응답	3	1.5	
최종 학력	중/고등학교 졸업	31	15.0		항공사 이용 목적	업무(회사일)	24	11.7
	전문대학 졸업	20	9.7			관광 및 휴가	154	74.8
	대학교 졸업	109	52.9			친지방문	6	2.9
	대학원 이상	43	20.9	학술 및 교육 목적		6	2.9	
	무응답	3	1.5	기타		1	5.0	
				무응답		15	7.3	

<표 3> 확인적 요인분석

요인 명	측정항목	수렴타당도		구성개념 신뢰도		α
		λ	C.R.	AVE	CR	
쾌적성	이용한 항공사의 기내가 조용하다.	.714				
	이용한 항공사의 기내 온도는 적당하다.	.722	9.683			
	이용한 항공사의 기내 습도는 적절하다.	.815	10.792	.634	.896	.898
	이용한 항공사의 기내 공기는 쾌적하다.	.844	11.142			
	이용한 항공사의 기내 조명은 편안하다.	.872	10.538			
청결성	이용한 항공사의 기내 통로는 청결하다.	.845				
	이용한 항공사의 기내 화장실은 청결하다.	.792	17.870			
	이용한 항공사의 식기류는 청결하다.	.826	14.601	.662	.907	.924
	이용한 항공사의 객실 승무원의 유니폼은 청결하다.	.811	14.184			
	이용한 항공사의 기내 좌석이 청결하다.	.792	13.650			

시각성	기내 디자인이 아름답다.	.757				
	기내 서비스용품의 디자인이 잘 되어 있다.	.879	13.178	.706	.877	.870
	비행기의 색상과 디자인이 매력적이다.	.877	13.146			
기내 싸인에이지	좌석번호의 표시가 쉽게 되어 있다.	.802				
	화장실을 나타내는 표시가 쉽게 되어 있다.	.853	17.228			
	좌석벨트의 표시등이 쉽게 되어 있다.	.899	14.849	.698	.902	.904
	승객좌석의 채널 버튼의 작동이 쉽게 디자인 되어 있다.	.784	12.427			
엔터테인먼트	기내 음악이 다양하다.	.714				
	기내 영화가 재미있다.	.783	13.464			
	개인 오디오 혹은 비디오 장치가 되어 편리하다.	.890	12.029	.672	.890	.898
	비행정보를 알리는 스크린이 적절하게 상영되어 정보를 얻을 수 있다.	.879	11.910			
좌석이용의 편의성	머리 위 선반(overhead bin)의 개폐가 쉬워 편리하다.	.807				
	좌석의 등받이가 잘 조절되어 안락하다.	.804	12.993			
	좌석 조절 버튼(psu)이 쉽게 작동되어 편리하다.	.846	13.942	.713	.925	.926
	테이블의 개폐가 쉽게 되어 편리하다.	.861	14.300			
	좌석의 착석이 쉬워 편안하다.	.899	13.224			
태도	객실 승무원은 항상 기꺼이 도움을 주고자 한다.	.778				
	객실 승무원은 고객의 어떠한 요구도 이해하고자 한다.	.859	17.845			
	객실 승무원은 고객의 요구를 들어주기 위해 노력한다.	.888	14.169			
	객실 승무원은 고객의 문제 해결에 진심으로 관심이 있다.	.858	13.799	.732	.932	.932
	객실 승무원은 고객의 문제 해결을 위해 충분한 시간을 할애한다.	.889	14.195			
전문성	객실 승무원은 고객 서비스에 전문성이 있는 것 같다.	.845				
	객실 승무원은 나의 요구를 잘 이해하는 것 같다.	.902	17.040			
	객실 승무원은 요구에 대응할 수 있는 지식을 지니고 있다.	.843	15.453	.734	.932	.931
	객실 승무원은 고객과의 의사소통 기술이 있다.	.803	12.877			
	객실 승무원은 수행하는 업무에 대해 명확히 알고 있다.	.888	16.526			
외적요인	객실 승무원은 용모가 단정하다.	.769				
	객실 승무원의 유니폼은 매력적이다.	.811	11.749	.607	.822	.783
	객실 승무원의 수는 고객의 요구에 대응하기에 충분하였다.	.665	9.451			
유사성	나는 항공기에 탑승한 고객들과 동질감을 느꼈다.	.666				
	항공기에 탑승한 고객들은 나와 비슷한 환경에서 온 사람들이다.	.705	10.565			
	항공기에 탑승한 고객들은 나와 외형적으로 비슷했다.	.923	9.878	.629	.893	.886
	항공기에 탑승한 고객들은 나와 외형적으로 유사한 점이 있다.	.880	10.562			
	나는 항공기에 탑승한 고객들의 부류에 잘 어울렸다.	.760	9.278			
외모	항공기에 탑승한 고객들의 외모가 마음에 들었다.	.707				
	항공기에 탑승한 고객들의 옷차림이 적절하였다.	.913	12.489	.713	.908	.876
	항공기에 탑승한 고객들의 외모가 말끔하고 보기 좋았다.	.865	11.993			

	항공기에 탑승한 고객들의 외모가 나와 비슷한 유형처럼 보였다.	.878	11.005			
적합행동	항공기에 탑승한 고객들의 행동은 상황에 비추어 적절하였다.	.888				
	항공기에 탑승한 고객들은 나에게 친절하게 대해 주었다.	.732	12.270	.739	.918	.912
	항공기에 탑승한 고객들은 예의 바르게 행동하였다.	.857	15.478			
	항공기에 탑승한 고객들은 호의적으로 행동하였다.	.948	15.652			
기능적 가치	이용한 항공사는 요금에 상응하는 가치를 제공한다.	.982				
	이용한 항공사의 요금은 합리적이다.	.740	10.878	.831	.936	.892
	이용한 항공사는 요금에 비해 우수한 품질을 제공한다.	.991	12.285			
사회적 가치	이용한 항공사는 나에게 대한 가치를 향상시켜준다.	.883				
	이용한 항공사는 타인에게 나에게 대한 좋은 인상을 준다.	.986	24.694	.887	.959	.957
	이용한 항공사는 내가 적절한 고객이라는 느낌을 준다.	.953	22.768			
감정적 가치	이용한 항공사는 이용하는 것이 편안하게 느껴진다.	.875				
	이용한 항공사는 나에게 좋은 느낌을 준다.	.933	19.821	.835	.938	.926
	이용한 항공사는 나에게 즐거움을 준다.	.924	17.178			
만족	이용한 항공사의 비행에 대해 만족한다.	.894				
	이용한 항공사의 객실 승무원에 대해 만족한다.	.764	14.074			
	같은 항공기 내의 승객들과 함께한 비행에 만족한다.	.738	13.248	.721	.928	.934
	이용한 항공사에 대해 전반적으로 만족한다.	.905	20.035			
	항공사를 이용한 것이 즐거웠다.	.926	21.239			
충성	이용한 항공사를 다시 이용할 것이다.	.866				
	이용한 항공사를 지인들에게 추천할 것이다.	.878	17.048			
	이용한 항공사의 요금인상에도 이용을 고려할 것이다.	.562	8.713	.658	.904	.898
	이용한 항공사를 다음에도 우선적으로 고려할 것이다.	.804	14.374			
	이용한 항공사를 지인들에게 호의적으로 말할 것이다.	.897	17.639			

의한 수준으로 나타났다. 또한 각 요인의 평균분산추출(AVE)은 .5 이상, 개념신뢰도(CR)는 .7 이상으로 모두 기준치를 충족하여 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 또한 구성개념들의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 각 구성요인의 신뢰계수(Cronbach's Alpha)는 기준치인 .7보다 높게 나타나 측정모형의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 마지막으로 상관관계를 분석한 결과, <표 4>와 같이 각 요인의 상관계수의 제곱이 평균분산추출(AVE)보다 낮게 도출되어 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981). 측정모형에 대한 모형적합도 분석 결과,  $\chi^2$ (CMIN)

=3606.979,  $df=2248$ ,  $\chi^2/df=1.605$ , IFI=.907, TLI=.895, CFI=.905, RMSEA=.054로 만족스러운 모형 적합도를 나타내었다.

### 3. 가설검증

#### 1) 구조모형 영향관계 검증

구조모형의 모형적합도 분석결과,  $\chi^2$ (CMIN)=690.857,  $df=400$ ,  $\chi^2/df=1.727$ , IFI=.952, TLI=.943, CFI=.951, RMSEA=.060으로 우수한 모형 적합도를 나타내었다. 물리적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 물리적 서비스스케이프와 기능적

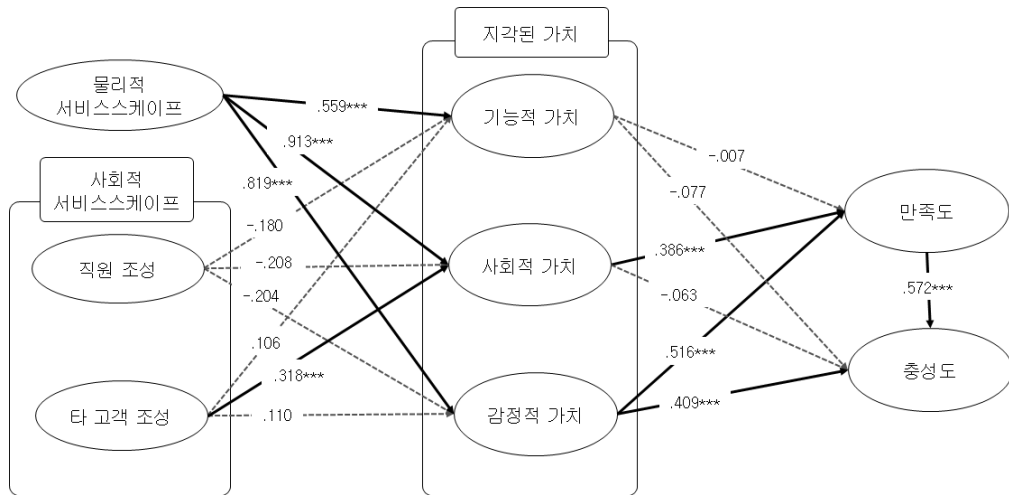
〈표 4〉 상관관계 분석결과

구성개념	쾌적성	청결성	시각성	기내 싸인 에이지	엔터테 인먼트	좌석 이용의 편의성	태도	전문성	외적 요인	유사성	외모	적합 행동	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	만족	충성
쾌적성	1																
청결성	.715 (.511)	1															
시각성	.601 (.361)	.729 (.531)	1														
기내싸인 에이지	.554 (.307)	.752 (.565)	.715 (.512)	1													
엔터테인 먼트	.517 (.268)	.594 (.352)	.624 (.389)	.562 (.315)	1												
좌석이용의 편의성	.614 (.377)	.643 (.413)	.625 (.390)	.664 (.440)	.709 (.502)	1											
태도	.470 (.221)	.625 (.391)	.575 (.331)	.562 (.316)	.380 (.144)	.527 (.278)	1										
전문성	.508 (.258)	.634 (.401)	.625 (.391)	.618 (.382)	.428 (.183)	.530 (.281)	.801 (.642)	1									
외적요인	.498 (.248)	.627 (.393)	.698 (.487)	.566 (.321)	.533 (.284)	.521 (.271)	.626 (.391)	.661 (.437)	1								
유사성	.193 (.037)	.184 (.034)	.289 (.083)	.280 (.078)	.252 (.064)	.284 (.081)	.194 (.038)	.277 (.077)	.171 (.029)	1							
외모	.328 (.108)	.394 (.155)	.438 (.192)	.457 (.209)	.411 (.169)	.462 (.213)	.325 (.105)	.374 (.140)	.350 (.122)	.660 (.435)	1						
적합행동	.380 (.145)	.477 (.228)	.404 (.164)	.556 (.309)	.404 (.163)	.441 (.195)	.394 (.155)	.424 (.179)	.346 (.120)	.429 (.184)	.687 (.472)	1					
기능적 가치	.413 (.170)	.390 (.152)	.226 (.051)	.379 (.144)	.254 (.064)	.447 (.199)	.248 (.062)	.296 (.088)	.117 (.014)	.262 (.069)	.273 (.075)	.371 (.138)	1				
사회적 가치	.459 (.210)	.534 (.286)	.493 (.243)	.539 (.290)	.524 (.275)	.546 (.299)	.341 (.116)	.353 (.125)	.337 (.113)	.457 (.209)	.501 (.251)	.443 (.197)	.463 (.214)	1			
감정적 가치	.625 (.390)	.607 (.368)	.504 (.254)	.549 (.302)	.485 (.236)	.598 (.358)	.431 (.186)	.425 (.181)	.358 (.128)	.268 (.072)	.392 (.154)	.445 (.198)	.598 (.358)	.628 (.394)	1		
만족	.626 (.392)	.660 (.435)	.548 (.300)	.595 (.354)	.488 (.238)	.623 (.389)	.518 (.269)	.523 (.273)	.473 (.223)	.227 (.051)	.400 (.160)	.472 (.223)	.535 (.287)	.572 (.327)	.805 (.647)	1	
충성	.537 (.289)	.530 (.281)	.470 (.221)	.482 (.232)	.419 (.176)	.551 (.304)	.417 (.174)	.395 (.156)	.370 (.137)	.278 (.077)	.330 (.109)	.336 (.113)	.461 (.212)	.533 (.284)	.754 (.568)	.760 (.577)	1

주: 괄호 안의 숫자는 결정계수(R<sup>2</sup>).

가치 간의 경로계수는 .559, 사회적 가치 간의 경로계수는 .913, 감정적 가치 간의 경로계수는 .819로 모두 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1a, 가설 1b, 가설 1c는 모두 채택되었다. 또한 물리적 서비스스케이프의 6가지 구성요소 중 청결성의 표준화 계수가 .897로 가장 큰 영향을

미치는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 기내싸인에이지가 .846, 시각성이 .810로 높은 표준화 계수를 보였다. 다음으로 객실승무원으로 인해 조성된 사회적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 서비스스케이프와 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가



〈그림 2〉 연구모형 검증

치 간의 경로계수는 모두 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 2a, 가설 2b, 가설 2c는 모두 기각되었다. 또한 타 고객으로 인해 조성된 사회적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 기능적 가치 및 감정적 가치 간의 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 사회적 가치 간의 경로계수는 .318로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 3a, 가설 3c는 기각되었으나 가설 3b는 채택되었다. 또한 외모 요인의 표준화 계수가 .859로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 적합행동이 .820으로 높은 표준화 계수를 보였다. 지각된 가치가 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치와 만족 간의 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 사회적 가치와 만족 간의 경로계수는 .386, 감정적 가치와 만족 간의 경로계수는

.516으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 4a는 기각되었으나 가설 4b, 가설 4c는 채택되었다. 또한 지각된 가치가 충성에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치와 사회적 가치가 충성 간의 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 감정적 가치와 충성 간의 경로계수는 .409로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 5a와 가설 5b는 기각되었으며 가설 5c는 채택되었다. 마지막으로 만족이 충성에 미치는 영향을 분석한 결과, 경로계수가 .572로 유의한 것으로 나타나 가설6은 지지되었다.

## 2) 조절효과 검증

본 연구는 성별을 조절변수로 하여 남성 집단과 여성 집단의 물리적 서비스스케이프 및 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 지각된 가치 간의 영향관계, 지각된 가치와 만족 및 충성 간

〈표 5〉 성별을 조절변수로 이용한 비제약모형과 제약모형의  $\chi^2$  검증

구분	$\chi^2$	df	p
비 제약모형	1363.847	802	.001
제약모형	1426.152	841	.001
차이검증	$\Delta\chi^2 = 62.304, p = .010$		



의 영향관계에 대한 조절효과를 분석하였다. 조절효과 존재의 여부를 판단하기 위해서는 비 제약모델과 제약모델간의  $x^2$ 검증에서 비 제약모델이 df 감소를 만회할 만큼  $x^2$ 값이 충분히 감소하여 비제약모형의 모형 적합도가 제약모형의 모형 적합도보다 더 좋아진 것으로 판단되어야 한다. 이를 확인하기 위하여 비 제약모형과 제약모형을 비교하였다. 비 제약모형과 제약모형의  $x^2$  검증은 <표 5>와 같다.

두 모형의 적합도를 비교한 결과, 비 제약모형의  $x^2$  값이 제약모형보다 62.304 작으며 자유도는 39 작게 나타났다. 따라서  $df=39$ 일 때  $\Delta x^2=62.304$ ,  $p=.010(p<.05)$ 로 비 제약모델과 제약모델 간  $x^2$ 차이가 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 성별의 조절효과가 있음을 확인한 후, 각 경로 간  $x^2$  차이 검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

물리적 서비스스케이프와 지각된 가치 간의 영향관계에 대한 성별의 조절효과를 분석한 결과, 물리적 서비스스케이프와 기능적 가치 및 사

회적 가치 간의 영향관계에서 성별이 유의한 차이를 나타내는 것으로 분석되었다. 이로써 가설 7a와 가설 7b는 지지되었으며 가설 7c는 기각되었다. 또한 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 지각된 가치 간의 성별의 조절효과를 분석한 결과, 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프와 기능적 가치 및 사회적 가치 간의 영향관계에서도 남성 집단과 여성 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 8a와 가설 8b는 지지되었으며 가설 8c는 기각되었다. 다음으로 지각된 가치와 만족 간의 영향관계에서 성별의 조절효과를 분석한 결과, 사회적 가치 및 감정적 가치와 만족 간의 영향관계에서 남성 집단과 여성 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9b와 가설 9c는 지지되었으며 가설 9a는 기각되었다. 마지막으로 지각된 가치와 충성 간의 영향관계에서는 남성 집단과 여성 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 10a, 가설 10b, 가설 10c는 기각되었다.

<표 6> 경로제약 결과

경로제약	$x^2$	df	$\Delta x^2$	Sig. (제약모델-비 제약모델)
비 제약모델	1363.847	802		
물리적 서비스스케이프 → 기능적 가치	1375.376	803	11.528	.001**
물리적 서비스스케이프 → 사회적 가치	1376.787	803	12.939	.000***
물리적 서비스스케이프 → 감정적 가치	1364.370	803	.522	.470
타 고객 → 기능적 가치	1372.257	803	8.410	.004**
타 고객 → 사회적 가치	1370.224	803	6.376	.012**
타 고객 → 감정적 가치	1364.882	803	1.035	.309
기능적 가치 → 만족	1366.323	803	2.475	.116
사회적 가치 → 만족	1369.172	803	5.325	.021*
감정적 가치 → 만족	1370.455	803	6.608	.010*
기능적 가치 → 충성	1365.353	803	1.506	.220
사회적 가치 → 충성	1364.059	803	.212	.645
감정적 가치 → 충성	1364.135	803	.287	.592

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

## V. 논의 및 결론

항공사에 대한 고객의 평가는 기내 환경에 대한 판단이 많은 부분을 차지한다. 그러므로 항공기 기내에서 환경에 대한 중요성은 그 어떤 분야에서보다도 강조되고 있다. 따라서 본 연구는 환경적 단서에 대한 '서비스스케이프' 개념을 도입하여 기존에 광범위하게 연구되어 왔던 물리적 환경요인에 더하여 최근 중요성이 논의되고 있는 사회적 요인을 항공사에 적용시켜 기내의 장소적 특수성이 근거하고 있는 환경적인 측면을 심층적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구는 항공기 기내 환경에 대한 연구로써 기내 환경을 크게 3가지인 물리적 서비스스케이프, 직원 조성 사회적 서비스스케이프, 타 고객 조성 사회적 서비스스케이프로 나누어 보고자 하였다. 물리적 서비스스케이프는 시각적으로 확인 가능한, 명백한 유형의 환경적 단서로 이에 대한 평가는 상대적으로 객관적이라고 할 수 있다. 사회적 서비스스케이프는 직원과 타 고객으로 인해 고객이 느끼는 전반적인 '사회적 분위기'로 무형의 추상적인 환경적 단서이다. 따라서 이에 대한 평가는 개인에 따라 매우 주관적일 수 있다. 또한 사회적 서비스스케이프 중에서도 직원 조성 요인은 공급자 입장에서 형성되는, 공급자가 통제 가능한 사회적 환경 요소이며 타 고객 조성 요인은 공급자 입장에서 통제하기 어려운 요소라고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 항공사에 대해 만족을 느끼고 궁극적으로 재이용하는 충성을 형성하게 되는 중요한 선행요소로써 고객의 지각된 가치에 중점을 두고 가치 중에서도 어떠한 가치가 고객의 만족 및 충성에 가장 큰 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이에 따라 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 나누어 기내 서비스스케이프가 어떠한 가치를 통해 가장 큰 만족과 충성을 형성하게 되는지 분석하였다.

본 연구의 분석 결과, 물리적 서비스스케이프

는 항공사에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유광민(2014)의 캠핑장에 관한 서비스스케이프에 관한 연구에서 물리적 서비스스케이프가 지각된 가치의 3가지 요인에 모두 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 이는 물리적 서비스스케이프는 고객들이 항공사에 대한 가치를 지각하는 데에 있어서 기능적, 사회적, 감정적 측면의 모든 요소에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 주목할 만한 점은 이 중에서도 가장 큰 영향관계를 가지는 것은 사회적 가치로 나타나고 있다는 점이다. 이는 물리적 서비스스케이프의 경우 고객들이 시각적으로 직접 확인할 수 있는 명백한 단서인데(Hightower, 2003) 이러한 명백한 환경적 요소를 높이 평가할수록 고객들은 항공사 이용으로 인한 자신의 사회적 가치를 높게 평가하게 된다는 것이다. 물리적 특성이 강조되는 기능적 가치(Ferber, 1973)보다도 매우 주관적일 수 있는 사회적 가치에 가장 영향을 미친다는 것은 사람들은 자신의 사회적 가치에 대한 평가를 오히려 객관적이고 시각적으로 명확하게 확인할 수 있는 물리적 환경 측면에 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 또한 청결성의 요인의 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점을 고려하였을 때, 항공사에서는 기내의 환경이 청결하게 유지될 수 있도록 무엇보다도 관심을 기울여야 할 것이다. 또한 청결성 요인에 이어 기내싸인에이지 요인과 시각성 요인의 영향력이 크게 나타났다는 본 연구의 분석결과에 따라 항공기 기내의 시각적인 측면에 대한 세심한 주의가 필요하다는 점이 제시될 수 있다.

타 고객으로 조성되는 사회적 서비스스케이프는 기능적 가치와 감정적 가치에는 유의한 영향관계가 나타나지 않았지만 사회적 가치에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 사회적 가치만이 유의하게 나타났다는 점은 매우

중요한 시사점이라고 할 수 있다. 이는 타 고객으로 인해 조성된 사회적 환경에 대한 평가가 자신의 사회적 가치를 인식하는 데에 중요한 역할을 한다는 점이다. 타 고객이 얼마나 자신과 유사한 사회적 배경에서 온 사람들인지, 외적으로 보이는 외모적인 측면은 어떠한지, 항공기 기내에서 하는 행동들은 적합한지 등에 대한 평가를 통해 전반적으로 느끼는 사회적 환경은 항공사를 이용을 통해 느끼는 자신의 사회적 가치에 큰 영향을 미친다는 것이다. 타 고객으로 인해 조성되는 사회적 환경을 높게 평가할수록 항공사 이용을 통해 자신의 사회적 가치도 향상되었다고 느끼는 정도가 크다는 점이다. 또한 타 고객은 서비스 접점에서만 마주하게 되는 객실승무원과 달리 비행의 시작부터 끝까지 영향을 미치는 요소이다. 이는 타 고객으로 인해 조성되는 사회적 환경에 대해 판단할 경우, 고객들은 자신의 가치에 대해 인식하게 될 여지가 있다는 점을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 이는 사회적 서비스스케이프의 타 고객 측면은 사회적 환경을 구성하는 데 있어 객실승무원 측면보다 더 큰 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 항공사에서는 객실승무원에 대한 측면과 더불어 타 고객 측면에 대해서도 큰 관심을 기울여야 할 필요가 있다. 이는 공급자 입장에서 통제할 수 없는 측면이 강하기 때문에 그 관리가 매우 난해할 수 있다. 그러나 타 고객 측면이 고객의 지각된 가치에서도 사회적 가치에 유의한 영향을 미치는 결과를 본다면, 항공사에서는 이를 중점적으로 해결할 수 있는 전략이 반드시 필요하다고 볼 수 있다. 협소한 기내 환경에서 외모에 대한 영향력이 가장 크게 나타났다는 점은 '타 고객 의식'에 대한 고객들의 의식이 생각보다 매우 크다는 점이다. 따라서 이에 대해 고객들이 인지할 필요가 있으며 이를 고려한다면 모두에게 한층 더 만족스러운 비행경험이 될 수 있다는 점을 전략적으로 제시할 수 있는 방안을 항공사에서는

고민해보아야 할 것이다. 또한 품격 있는 분위기의 형성은 고객들이 에티켓을 지키고 예의바르게 행동하는 데에 영향력이 있는 것으로 나타난다 (Areni 2003). 따라서 적합행동의 영향력이 크게 나타났다는 점을 반영하여 항공사에서는 고객들의 적절한 행동을 유도하는 분위기를 형성하는 데에 주력할 필요가 있다. 또한 차별화된 가격 정책 등을 통해 유사한 계층의 사람들과 비슷한 유형의 목적을 가진 사람들이 비행기를 이용하도록 하여 그 유형의 사람들이 추구하는 사회적 가치의 형성이 필요할 것이라고 판단된다.

다음으로 항공사에 대한 지각된 가치의 사회적 가치와 감정적 가치는 항공사에 대한 만족에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났지만 기능적 가치는 유의한 영향관계가 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 유의하게 나타난 사회적 가치와 감정적 가치 중에서도 감정적 가치가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 고객들이 항공사에 대한 만족을 느끼는 데에는 감정적인 요소가 크게 작용한다는 점을 뜻한다. 요즘이 얼마나 합리적이었는지, 자신의 사회적 가치를 얼마나 향상시켜 주었는지 보다는 얼마나 편안한 비행이 되었고 얼마나 즐겁고 좋은 느낌을 주었던 비행이었는지가 만족에 가장 큰 영향을 준다는 것이다. 고객들은 좁은 기내 환경에서 쉽게 불쾌감을 느끼게 될 가능성이 많으며 환경으로 인한 압박감으로 인해 좋은 감정을 느끼기는 쉽지 않을 것이다. 그렇기 때문에 좋은 감정을 느낄 때에 가장 큰 만족을 느낀다고 할 수 있으며 따라서 항공사에서는 좁은 기내 환경에서 고객들이 좋은 감정을 느낄 수 있도록 최대한의 노력을 기울여야 한다는 점을 기억해 두어야 할 것이다. 서비스 실패가 일어났을 경우, 이를 금전적인 보상으로 하는 것보다도 고객의 감정이 상하지 않게 최대한으로 좋은 감정을 회복할 수 있는 방안을 고려해보는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 감정적 가치에 이어 고객들이 얼마

나 자신의 사회적 가치가 향상되었는지를 인식하는 사회적 가치도 만족을 느끼는 데에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 가치에 큰 영향을 미치는 타 고객 조성 사회적 환경에 대한 중요성이 다시 한 번 강조되고 있다고 할 수 있다. 지각된 가치가 만족에 미치는 영향에 대한 분석결과를 종합해 볼 때, 합리적인 가격에 대한 판단 및 요금에 상응하는 가치보다는 얼마나 좋은 감정을 느낄 수 있었는지, 자기 자신의 사회적 가치에 대해서 어떻게 인식할 수 있었는지가 항공사에 대한 만족에 더 큰 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

다음으로 항공사에 대한 지각된 가치 중 감정적 가치만이 항공사에 대한 충성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 분석된 지각된 가치와 만족 간의 영향관계에서 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 함께 해석될 수 있다. 고객들은 감정적인 가치에 대해 높게 평가할수록 항공사에 대해 가장 큰 만족을 느끼게 되는데 이는 항공사 재이용 및 추후의 이용 고려 등의 충성에도 가장 큰 영향을 미치는 요인이라는 점이다. 따라서 항공사에서는 앞서 언급한 바와 같이 고객이 지각하는 가치 측면에서 가장 주목해야 할 점은 감정적인 가치라는 점이 다시 한 번 언급된다. 이에 따라 고객들에게 좋은 감정을 줄 수 있도록 항공사 측면에서 노력을 많이 기울이고 있다는 것을 고객들이 인식하게 함으로써 항공사에 대한 고객들의 감정적인 가치가 긍정적으로 평가될 수 있도록 유도해야 할 것이다.

본 연구결과에 의하면 고객들은 항공기 기내의 환경에서 사회적 측면보다 물리적 측면에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 측면의 환경적 요소에 대한 중요성이 지속적으로 언급되고 있지만 본 연구에 의해 확인된 바로는, 물리적 환경의 영향력에 비해 그 영향은 상대적으로 미비하다고 할 수 있다. 이는 기업에

대한 고객의 평가는 명확하게 판단이 가능한 객관적이고 시각적인 단서에 크게 의존한다는 것을 뜻한다. 그러나 사회적 서비스스케이프가 기업에 대한 고객들의 평가에 미치는 영향력은 여전히 중요하다고 할 수 있다. 사회적 서비스스케이프의 경우 주관적인 판단의 요소가 개입될 가능성이 상대적으로 크며 각각의 비행 상황에 따라 변화될 수 있어 가변성이 크게 작용할 뿐, 사회적 서비스스케이프가 고객의 평가에 미치는 영향력은 항공사에서 여전히 크게 관리해야 할 대상이다. 그러므로 사회적 환경의 측면에 대해서는 일정 수준의 서비스 환경을 유지하는 것이 필요하되, 물리적 환경의 측면을 극대화하는 것이 항공사의 효율적인 운영전략이 될 수 있는 하나의 방법이라고 판단된다.

마지막으로 성별은 기내 서비스스케이프와 지각된 가치 간의 관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 먼저 물리적 서비스스케이프의 경우, 기능적 가치와의 관계에서는 여성이 남성보다 더 높게 나타나며 사회적 가치와의 관계에서는 남성이 여성보다 더 높게 나타난다. 이는 여성의 경우, 물리적 서비스스케이프는 항공사에 대한 기능적 가치를 평가하는 데 크게 영향을 미치지만 남성의 경우는 사회적 가치를 평가하는데 많은 작용을 한다는 것이다. 이러한 결과는 남성의 경우, 직장 등의 업무로 인한 비행 경험이 여성보다는 상대적으로 많을 수 있는데 이에 따라 여성보다는 더 다양하고 많은 비행경험을 가지고 있을 수 있다. 실제로도 본 연구에 따르면, 항공기 탑승 경험에서 남성의 경우, 가장 많은 비율(40%)이 11회 이상에서 나타났으며 여성의 경우, 2~4회에서 가장 많은 비율(38%)을 나타내었다. 따라서 그동안 많은 기내 물리적 환경을 경험해보고 이에 비추어 보았을 때 물리적 서비스스케이프에 대한 평가는 단순한 가격 측면의 요금의 가치보다는 자신의 사회적 가치에 대해 생각하게 될 여지가 남성의 경우 크다고 할

수 있다. 이에 비해 여성의 경우 상대적으로 적을 수 있는 비행 경험으로 기내 물리적 환경이 익숙하지 않을 수 있다. 이에 따라 가장 확실한 기준에서 생각할 수 있는 기능적 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 타 고객에 의해 조성된 사회적 서비스스케이프의 경우 기능적 가치와 사회적 가치 간의 관계에서 여성보다 남성이 더 높은 것으로 분석되었다. 이는 남성의 경우, 타 고객의 영향은 항공사에 지불한 가격적인 측면과 자신의 사회적 지위에 대해 생각해보게 하는 데에 여성보다 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 다음으로 지각된 가치와 만족 간의 관계에서, 사회적 가치는 여성 집단에서, 감정적 가치는 남성 집단에서 더 높게 나타났다. 감정적 가치가 남성 집단에서 더 높게 분석된 결과는 여성이 남성보다 감정적인 측면의 소비에 더 가치를 둔다는 Wood(1998)의 연구와는 상반되는 결과이다. 본 연구의 이와 같은 결과는 항공기 이용이 특수한 소비경험이라는 점에서 해석될 수 있다. 즉, 이 또한 항공기 이용에 대한 경험이 여성보다 남성이 상대적으로 많을 수 있다는 점에서 해석될 수 있는데, 항공기 이용이 많을수록 얼마만큼 즐겁고 좋은 감정을 느낄 수 있는 비행이었는지가 만족에 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 앞서 논의한 바와 같이 고객이 지각하는 가치 측면에서 가장 주목해야할 점은 감정적인 가치라는 결과로도 설명될 수 있다. 이러한 감정적 가치의 중요성은 항공기 이용이 많은 고객일수록 그 중요성이 더욱 더 커진다고 할 수 있어 항공사에서 중점적으로 주력해야 할 부분은 무엇보다도 감정적 가치라는 점이 강조된다. 사회적 가치가 여성 집단에서 더 높게 나왔다는 연구 결과는 여성의 경우 자신의 사회적 가치가 향상될 수 있었는지의 여부는 항공사 이용의 만족에 큰 영향을 미친다는 점을 뜻한다.

본 연구는 국내 항공사 이용객이 큰 비중을 차지하고 있어 연구 결과를 일반화하는 데에는 한

계가 있다. 각 항공사 별로 제공하는 서비스 환경이 다른 만큼 국내 항공사와 외국 항공사를 균형된 비율로 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 또한 항공사 이용 목적 및 이용 횟수, 대형항공사와 저가항공사에 이용여부에 대한 개인별 차이가 존재한다는 점을 감안하여 연구를 진행한다면 더 다양한 시사점을 이끌어낼 수 있을 것으로 생각된다. 또한 일반적으로 구조방정식모형에 사용되는 표본크기는 200개 이상이 권장된다(Marsh, Bella & McDonald, 1988). 본 연구에서 수집된 설문 의 부수는 이를 충족하지만 연구의 모형 및 연구 상황을 고려해본다면 다소 부족한 표본크기라고 할 수 있어 더 적합한 표본크기를 확보하지 못한 점에 대해서 한계를 지니고 있다고 판단된다.

#### 참고문헌

- 김화진(2012). 항공사의 서비스스케이프, 고객만족, 신뢰 및 충성도와의 구조적 관계 연구. 『관광연구』, 27(4), 181-200.
- 류기상·손용현·김우중(2015). 항공기의 물리적 환경이 행동의도에 미치는 영향: 럭셔리 항공기를 중심으로. 『관광학연구』, 39(4), 39-57.
- 유광민(2014). 캠핑장 서비스스케이프가 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 물리적, 자연적, 사회적 서비스스케이프를 중심으로. 『관광학연구』, 38(10), 33-56.
- \_\_\_\_\_(2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), 125-143.
- 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(7), 275-297.
- 정미화·손은수·이종호(2016). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향관계에 관한 연구: 배경음악의 조절효과. 『관광학연구』, 40(4), 69-86.

- 정승훈(2010). 상하이 엑스포 한국관의 서비스스케이프. 만족, 방문 후 태도의 영향관계. 『관광학연구』, 34(8), 143-166.
- 최일선 · 김형준 · 길기연 · 정철(2011). 해랑 관광열차 이용객들의 추구편익, 지각된 가치, 만족도 및 충성도의 영향관계. 『관광학연구』, 35(9), 113-137.
- 현경석 · 한진수(2009). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구. 『관광학연구』, 33(2), 327-347.
- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Areni, C. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 161-84.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective in the services challenge. *American Marketing Association*, 1(1), 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- \_\_\_\_\_ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Brocato, E., Voorhees, C., & Baker J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cravens, D., Holland, C., Lamb, C., & Moncrieff, W. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991).

- Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics, a survey. *Journal of Economic Literature*, 11(4), 1303-1342.
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The dragon football stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560.
- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francken, D., & Van Raaij, W. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Gale, B., & Wood, R. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Grove, S., & Fisk, R. (1997). The impact of other consumers on service experiences: A critical incident examination of 'getting along.' *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations*. New York: International Service Quality Association.
- Halpern, D. (2013). *Sex differences in cognitive abilities* (4th ed.). Psychology Press.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 380-400.
- Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage. *The Marketing Management Journal*, 13(2), 84-95.
- Hightower, R., Brady, M., & Baker, T. (2002). Investigating the role of the physical

- environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jensen, H. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Jin, N., Line, N., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., & Wilcox, J. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kwun, D. (2011). Effects of campus food service attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Marsh, H., Bella, J., & McDonald, R. (1988). Goodness of fit indices in confirmatory factor analysis: Effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Martin, C. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69.
- Mattila, A. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mohr, L., & Bitner, M. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transaction. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.
- \_\_\_\_\_ (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Market-*



- ing Science*, 25(2), 154-161.
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An examination of the determinants of travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Platania, J., & Moran, G. (2001). Social facilitation as a function of the mere presence of others. *The Journal of Social Psychology*, 141(2), 190-197.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Price, L., & Arnould, E. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Rocha, M., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390.
- Rosenbaum, M., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sight-seeing motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Specht, N., Fichtel, S., & Meyer, A. (2007). Perception and attribution of employee effort and abilities: The impact on customer encounter satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 534-554.
- Sundstrom, E., & Sundstrom, M. (1986). *Work places: The psychology of the physical environment in offices and factories*. New York: Cambridge University Press.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The developer of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J., Soutar, O., & Johnson, L. (1996). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Trampe, D., Stapel, D., Siero, F., & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertis-

- ing effectiveness. *Psychology and Marketing*, 2(12), 1101-1121.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the empirical evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K., & Blodgett, G. (1994). The importance of servicescape in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R., & Gardial, F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. New Jersey: Wiley.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zajonc, R. (1965). Social facilitation. *Science*, 149(3681), 269-274.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2016년 4월 11일 최초투고논문 접수  
2016년 6월 7일 최종 심사완료 및 게재확정 통보  
2016년 6월 13일 최종논문 도착  
3인 익명심사畢