

## 코로나19 팬데믹 상황에서 지각된서비스가치 매개요인을 통한 항공사 브랜드충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구\*

김 보 희(제1저자)

인하대학교 일반대학원 서비스경영공학 (박사과정)

김 철 수(교신저자)

인하대학교 경영학과 (교수)

## A Study on Influencing Factors on Airline Brand Loyalty Through Mediating Factors of Perceived Service Value in the COVID-19 Pandemic

Kim, Bo Hee(First Author)

Department of Service Management & Engineering, Inha University (Doctor's course)

Kim, Chul Soo(Corresponding Author)

Department of Business Administration, Inha University (Professor)

### Abstract

The purpose of this study is to examine the factors that influence airline brand loyalty during the COVID-19 pandemic, with perceived service value as a mediating factor. To model the changed environment of the COVID-19 pandemic in the context of airline cabin service, independent factors were categorized into

---

\* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

\* 본고는 한국서비스경영학회 2023년 춘계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 재작성한 것임

four types: Physical Servicescape, Social Servicescape, Emotional Symbolic Servicescape, and Quarantine and Safety Activities. In this study, the relationship between the four independent factors, mediating factors of perceived service value, and brand loyalty was investigated.

Data were collected from 403 aircraft users who had experienced COVID-19 and were used for analysis. Based on the research results, the following findings were made: 1) Safety prevention and quarantine activities were found to have a significant impact on customers' perception of service value. 2) Furthermore, it was discovered that the factors influencing customers' perceived value varied according to gender and seat class. These results are expected to make a significant contribution to the exploration of airline risk management strategies and provide guidance for the development of an epidemic response manual.

*Keywords* : Cabin Servicescape, Quarantine and Safety Activities, Perceived Service Values, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

접수일(2023년 05월 14일), 수정일(2023년 06월 07일), 게재확정일(2023년 06월 14일)

## I. 서론

코로나19 팬데믹을 겪으면서 항공산업의 여행객들은 여전히 항공기에 탑승할 때 마스크를 착용하거나 손소독제를 수시로 사용하는 등 전염병에 대한 개인 방역에 자발적으로 신경을 쓰고 있다. 이러한 현상은 현재 장기간에 걸쳐 지속되고 있는 코로나19로 인해 익숙해진 모습으로, 앞으로 어떠한 형태로 또다시 발생할지 모르는 전염병에 대한 우려가 반영된 것이다. 김시영(2022)의 연구에서도 코로나19로 변화된 항공사의 매뉴얼을 진단하고 ‘방역형 객실 서비스’의 필요성을 언급하였으며, 전대미문의 전염병 사태를 겪은 이후에 변화된 승객의 인식 변화에 초점을 두고 항공서비스가 향후 어떠한 방향성을 가지고 승객을 응대해야 할 것인지에 대한 연구의 필요성을 제시하기도 하였다.

본 연구의 설문 대상자 중에서도 코로나19가 종식된 이후에도 항상 마스크를 착용하겠다고 응답한 사람이 109명으로 27.5%, 사람이 많이 모이거나 밀폐된 공간에서는 착용하겠다고 답한 사람이 202명 50.1%로 총응답자의 77.6%가 여전히 마스크 착용 의지를 보였다. 언제 또다시 시작할지 모르는 전염병 사태에 항공 여행객들은 부담을 느낄 수밖에 없으며, 이러한 사태가 발생 시 체계적으로 구축된 즉각적인 조치가 이

루어지지 않는다면 항공업계는 계속해서 어려움을 반복할 수밖에 없다.

따라서 본 연구의 궁극적인 목적은 코로나19 사태를 겪으면서 생긴 전염병에 대한 두려움으로 인해 발생된 항공 여행의 불안 요소를 파악하고, 그 불안 요소를 경감시키기 위한 대책을 마련하여 더 안전하고 만족스러운 여행이 될 수 있도록 하는 데 있다. 따라서 본 연구는 기존 객실 서비스스케이프 연구와 비교하여 코로나19사태 이후, 항공산업의 브랜드로열티에 영향을 주는 요인이 무엇인지 발견하기 위한 것이다. 이를 위해 물리적 서비스스케이프나 사회적 서비스스케이프에만 한정된 기존 연구로부터 환경적, 사회적, 그리고 심리적 요인들을 포함한 연구로 확장된 서비스스케이프를 개발하고자 한다. 방역과 안전활동을 포함한 물리적 서비스스케이프, 사회적 서비스스케이프, 정서상징적 서비스스케이프 등으로 이루어진 네 가지 독립요인과 여행객들의 지각된 서비스가치를 매개요인으로 브랜드로열티에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 좀 더 자세한 영향 관계를 파악하기 위해 성별, 클래스별, 항공사별, 코로나 백신 접종여부, 코로나19 감염여부 등 다양한 조건의 조절변수를 설정하여 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 서비스스케이프\*

1992년 Bitner가 도입한 서비스스케이프의 개념은 자연적 요소나 사회적 요소를 제외한 기업의 물리적 환경으로 정의한다. 시간이 지나면서 그 의미는 소비자의 구매 결정, 기업 이미지 형성, 직원 생산성 및 사기 등으로 확장되었으며, 중요한 요인으로 꼽힌다(이지애, 2021). 기내 서비스 연구에서는 에어스케이프(Airscape)로 통칭되는 물리적 서비스 풍경에 승무원과 동승자를 포함하는 인적 서비스 풍경(Human Service scape) 개념을 추가하였다(김선희, 2009; 김미영, 2014; 김은주, 2018). 임진영(2019)은 정확한 고객 응대와 항공사 마케팅을 위해서는 객실 서비스스케이프의 모든 측면을 이해할 필요가 있다고 강조했다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 기반으로 코로나19 위기에 대응한 기내 방역/안전 활동을 규명하여 서비스스케이프의 확장된 개념을 정의하고자 한다.

### 2.1.1 물리적 서비스스케이프

물리적 서비스스케이프는 서비스 기업의 인위적 물리 환경을 의미하며, 구성요소로는 주변요소(ambient conditions), 공간배치 및 기능성(space/function), 표지판 및 상징물(signs, symbols and artifacts)등 3가지로 분류된다(Bitner,1992). 항공사의 물리적 서비스스케이프는 객실이라는 특수성이 반영된 서비스 환경으로 항공기 운항 중에 승객에게 영향을 줄 수 있는 여러 인위적인 환경요소이다(김은주,2018). 본 연구에서도 이시내(2019), 임진영(2019)의 선행연구를 토대로 하여 물리적 서비스스케이프를 구성하는 요소로 좌석, 통로, 화장실과 같은 물리 공간과 물리적 환경을 조성하는 온도와 습도, 비행 중 제공되는 기내식을 포함한 편의용품, AVOD 시스템 등의 오락적인 환경을 물리적 서비스스케이프로 정의하였다.

### 2.1.2 사회적 서비스스케이프

사회적 서비스스케이프는 주로 인적요인으로 구성되어 있으며 이를 직원과 기타 고객으로 분류하여 연구하였다(Baker, 1986). 비행기에서 이루어지는 캐빈서비스는 승객에게 위급한 상황에 대한 불안감을 유발하는데, 이런 맥락에서 안전과 서비스를 담당하는 객실 승무원은 승객에게 큰 영향을 미치게 되며, 인접한 좌석 승객과 같은 공간을 공유하는 승객도 서비스에 영향을 미치게 된다(Brocato et al., 2012). Brocato et. al.(2012)는 고객동질감을 다른 고객이 서비스 환경과 관련하여 편안함과 긍정적인 감정에 대한 인식을 생성하면서 자신과 유사하다고 느끼는 정도를 의미한다. 따라서 본 연구에서 정의한 사회적 서비스스케이프는 객실승무원 서비스 제공과 관련된 외부요인뿐만 아니라 전문성, 의사소통능력, 외모, 공유공간 등에서의 승객행동 등을 포괄한다.

### 2.1.3 정서상징적 서비스스케이프

Rosenbaum(2005)은 Bitner(1990)의 정서상징적 서비스스케이프 연구를 확장하여 물리적 표식의 상징적 의미를 바탕으로 소수민족이나 동성애자에 대한 접근 또는 회피에 초점을 맞췄다. Eliot et al. (2013)은 소수민족을 대상으로 한 마케팅 환경에 대한 연구에서 상징적 서비스스케이프의 개념을 민족적 서비스스케이프로 확장하여 정의하였다. 이후 정서상징적 서비스스케이프는 단순한 물리적 표시가 아닌 기호나 상징에서 파생된 집단적 감성으로 기술되었다(Rosenbaum & Massiah, 2011). 예를 들어, 맥도날드의 노란 상표는 나에게 친숙함, 저렴함, 편리함 등을 나타낸다. 본 연구에서는 정서상징적 차원에서 고객을 만족시키는 서비스스케이프의 요소를 탐색하여 항공사의 Corporate Identity Program(CIP) 및 고객만족도 향상에 유의미한 영향을 미치는 것을 목표로 한다.

#### 2.1.4 방역안전활동

기존 연구에서는 2009년 신종플루, 2010년 구제역, 2012년 메르스 등을 예로 들어 항공산업의 감염병 취약성을 인정했다. 전염병과 관련된 관광 위기. 특히 항공 여행자는 질병 노출에 주의를 기울이고 검역 지침을 준수한다. 여성은 감염병에 대한 정확한 정보를, 남성은 안전한 여행지 정보를 찾는다(김혜진, 2012). 코로나19 및 기타 전염병의 지속적인 영향은 항공 여행자에게 계속 영향을 미치며, 마스크 의무가 해제된 후에도 승객이 마스크를 지속적으로 사용하게 만든다. 이러한 행동은 진행 중인 전염병에 대한 불안과 향후 노출을 피하려는 욕구를 반영하고 있으며, 결과적으로 항공사의 서비스 정책과 승무원의 검역 노력은 항공사의 중요한 사회적 책임으로 여겨지고 있으며, 항공 여행 중에 여행객들의 불안을 완화하는 데 중요한 역할을 한다(문영주, 2022). 따라서 본 연구는 방역안전차원의 서비스스케이프가 고객이 지각한 서비스 가치, 고객만족도, 브랜드충성도에 미치는 영향 관계를 규명하는 것을 목적으로 한다.

## 2.2 지각된 서비스가치\*

Monroe & Krishnan(1987)은 가치에 대한 구매자의 지각은 구매자가 제품으로부터 지각하게 되는 혜택이나 품질, 제품 등을 획득함으로써 얻게 되는 희생이나 지불한 대가의 교환 관계라고 정의하였다. 따라서 가치에 있어서 가장 보편적인 정의는 품질과 가격 간의 비율 또는 상쇄 관계로 보고 있으며 이것은 결국 지불비용에 대한 가치를 개념화 한 것이다(이시내,2020). 또한 Han(2011)는 지각된 가치의 근본적인 개념은 모두 동일한 서비스이지만 제품에 대해 추구하는 가치가 다른 경우에는 고객들의 소비태도나 행동이 달라질 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 어떠한 서비스스케이프의 요소들이 소비자의 지각된 서비스가치에 유의한 영향을 미치는지 확인하고, 이러한 지각된 서비스가치가 고객만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향에 대해 분석하고 한다.

## 2.3 고객 만족도†

1980년 Oliver가 제시한 기대 불일치 이론(expectation disconfirmation theory)으

로 알려진 고객만족도에 관한 연구는 제품 구매 및 소비 과정에서 사용 전 기대와 사용 후 성능 간의 비교에 대한 소비자의 정서적 반응으로 경험한 놀라움의 요소로 정의하였다. 항공사 서비스 측면에서 고객만족은 승객이 항공사를 이용하기 전, 이용 중, 이용 후 등의 자극을 포괄하는 가치판단적 반응을 의미한다(김승리·이동희, 2015). 객실 서비스 만족도 평가는 항공 여행객이 경험하는 항공기의 물리적 환경과 객실 승무원이 제공하는 사회적 환경의 모든 측면을 포괄하므로 매우 중요한데, 특히 승무원의 신뢰도와 항공기 내부의 공간성이 중요하다(강혜숙·조수현, 2012). 따라서 고객 만족은 제품 및 서비스의 전반적인 소비 경험의 통합 구성 요소이기 때문에 항공 서비스 산업에서 중요한 역할을 한다(Fornell, 1992). 고객 만족을 통한 고객 확보율이 5% 증가하면 수익율이 25%에서 85%로 크게 증가할 수 있다. 고객만족은 잠재적인 서비스에 대한 가장 객관적인 평가로 여겨지며(우종필 외, 2009), 본 연구에서도 객실 서비스스케이프에서 각 요소의 중요도를 평가하기 위한 개념으로 활용한다.

## 2.4 브랜드 충성도

Jones & Sasser(1995)는 브랜드충성도를 특정 브랜드의 서비스나 제품을 반복적으로 구매하려는 소비자의 의도로 장기 충성도와 단기 충성도로 구분하였다. 장기적 충성도는 고객이 브랜드 전환을 꺼리는 것을 의미하는 반면 단기 충성도는 더 나은 대안이 나타날 때 선호도가 빠르게 변하는 것을 의미한다. Thomson & Park(2005)는 브랜드충성도를 선호하는 브랜드에 정서적 유대감과 결속감을 형성하게 되는 것으로 설명하였다. 기업은 영향력 있는 요인을 파악하고 강화하여 브랜드충성도가 높은 대규모 소비자 기반을 확보하기 위해 노력한다. Jensen & Hansen(2006)은 상황적 요인에 관계없이 경쟁 브랜드와 차별화하는 것이 브랜드충성도를 효과적으로 높일 수 있다고 제안하였다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객이 이용하는 항공사에 대한 유대관계, 친밀감 및 선호도를 탐색하고 지속적인 사용 및 추천 의도를 통해 브랜드충성도를 확인하고자 한다.

## Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

### 3.1 서비스스케이프와 지각된서비스가치

#### 3.1.1 물리적 서비스스케이프와 지각된서비스가치

객실 서비스스케이프와 지각된서비스가치에 대한 선행연구를 살펴보면 물리적 환경

은 소비자의 지각된서비스가치와 태도, 행동에 유의한 영향을 미친다(Fernandes & Neves,2014)고 하였으며, 김민경(2014)은 항공 서비스스케이프의 관련된 연구에서 쾌적성, 편의성, 오락성의 물리적 서비스스케이프의 요인이 지각된 가치 형성에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 객실 서비스스케이프의 물리적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 서비스스케이프의 물리적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 사회적 서비스스케이프와 지각된서비스가치

선행연구에서 고객의 만족도를 평가하는 인적 서비스 요소로 종업원의 태도, 외적 요인, 전문성 등의 중요성을 확인하였다(Hightower et al.,2002). 또한 많은 사회적 서비스스케이프에 대한 연구에서는 bitner(1992)가 말하는 물리적 환경뿐만 아니라 무형의 요소인 서비스제공자, 그 공간에 함께 있는 타인의 행동도 서비스가 이루어지는 환경의 일부로 봐야하고 사람들은 자신과 유사하다고 느끼는 사람들 사이에서 편안함과 좋은 감정을 느끼게 되며, 이러한 다른 고객에 대한 인식이 서비스 환경에 대한 고객의 긍정적 또는 부정적 평가 이루어지는 잠재적 요소라고 하였다(Brocato, et al.,2012). 따라서 본 연구에서는 사회적 서비스스케이프의 범위를 객실승무원의 전문성과 외형성, 동승 고객과의 동질성과 행동으로 정하고 이러한 요소들은 항공 여행객들의 지각된서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 서비스스케이프의 사회적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 정서상징적 서비스스케이프와 지각된서비스가치

항공 여행객들에게 있어 정서상징적 서비스스케이프는 특히 해외 여행객 중 언어나 음식으로 인해 어떠한 문제를 경험한 사람들에게 더 크게 작용할 수 있을 것이다. 특히 국적기 객실 승무원으로 근무하는 본인의 경험에서 In-bound(한국행)비행 편에서는 우리나라 음식인 비빔밥의 취식률이 높고, 승무원과의 원활한 의사소통에 만족하는 탑승객의 모습에서 유추할 수 있다. 이러한 상황에 대한 객관적인 결과를 확인하고자 본 연구에서는 정서상징적 서비스스케이프를 심리적 정서와 문화적 정서를 묻는 설문으로 구성하고 이러한 정서상징적 서비스스케이프는 지각된서비스가치의 유의한

영향을 미친다(임진영,2019)는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 서비스스케이프의 정서상징적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4 방역안전활동과 지각된서비스가치

코로나19의 장기화와 또다른 전염병 확산에 대한 우려로 항공 여행객들은 항공사의 방역지침과 승무원의 방역활동, 그리고 동승승객의 개인 방역활동까지 중요한 서비스 환경요인으로 인지하고 있다. 이지애(2021)의 연구에서 항공사 서비스스케이프가 코로나19 이전과 이후의 차이점을 분석한 결과 코로나19 이전과 비슷한 항공운임을 지불함에도 불구하고 승객들은 물적 서비스에 대한 관심보다 여행 중 바이러스 감염을 우려하고, 기내의 청결성 유지, 동승 고객들의 마스크 착용 여부 및 방역지침 준수 여부 등을 더 중요하다고 여겼으며, 기내 서비스와 방역활동, 안전지침을 전달하는 객실 승무원의 태도에 신경을 쓰고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 방역안전활동은 지각된서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 서비스스케이프의 방역안전활동은 지각된서비스가치에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 지각된서비스가치와 고객만족

Woodruff(1997)는 고객의 지각된서비스가치가 클수록 고객만족은 높아진다고 하였다. 또한 고객은 이용한 항공사 승무원의 서비스에 대한 만족과 이용한 항공기 내의 승객들과 함께한 비행시간에 만족하게 되면, 이용한 항공사 서비스에 전반적으로 만족하게 된다고 하였다(김정화,2007). 이시내(2019)의 연구에서는 지각된 서비스 가치가 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 순으로 모두 고객만족에 유의한 영향력을 확보하는 것으로 나타났으며, 이 중 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객들이 항공사에 대한 만족을 느끼는 데에는 감정적 요소가 크게 작용한다고 해석할 수 있다. 또한 김승리, 이동희(2015)의 연구에서는 항공사의 인카운터의 지각된 서비스품질의 대응성과 공감성이 고객만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대응성의 경우 고객들이 지각하는 가장 중요한 서비스요소로 확인됐고, 이러한 대응성 향상을 위해서는 객실승무원의 서비스 매너와 서비스 마인드 훈련 및 재교육 등을 철저히 실시하여 고객만족을 높임으로써 기업의 수익증대에 좋은 역할을

할 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 지각된서비스가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 지각된서비스가치와 브랜드충성도

Zeithaml(1998)은 지각된 가치는 고객의 구매의도 및 행동에 중요한 선행변수가 된다고 하였다. 또한 지각된서비스가치가 고객과의 관계지속 의도를 확인하는 김은주(2018)의 연구에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것은 장기적인 고객 확보는 물론 자발적인 구전 활동을 통하여 고객 주변의 지인들까지 잠재고객이 되어 항공사 경영이익에 큰 역할을 할 것이라 하였다. 또한 Randall & Senior(1996)은 고객의 행동을 이해하기 위해서는 가격보다 지각된 가치가 더 타당한 개념이라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 지각된서비스가치는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 고객만족과 브랜드충성도

김광일 등(2013)의 승객의 만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객만족은 충성도에 영향을 미치며, 김승리와 이동희(2015)의 연구에서도 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사에서 제공하는 전반적인 서비스에 만족도가 높으면 재이용 의도가 높고, 추천 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 또한 상위클래스 이용자를 대상으로 한 전진명(2017)의 연구에서는 지각된 가치보다 만족도가 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 비용과 희생을 더 많은 지불을 해서라도 만족이 큰 고품질의 서비스를 보장받을 수 있는 항공사를 이용하겠다는 의도로 해석된다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서도 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 고객만족은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 성별, 국적별 항공기, 이용좌석 등급, 백신접종 여부, 코로나 감염 경험여부에 따른 조절효과

코로나19 사태 이후 변화된 항공 여행객들의 지각된 서비스가치에 영향을 주는 요소들을 파악하여 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다. 하지만 객실이라는 특수한 공간은 여러 외부 조건에 영향을 받을 수 있다. 임진영(2019)의 연구에서는 항공사의 서비스는 운영형태에 따라 달라질 수 있는 물리적인 요소들이 포함되어 있는데 기내에서 제공되는 식음료, 좌석이 넓혀지는 각도, 앞좌석 승객과의 좌석 간 거리, 오락 콘텐츠의 제공 여부에 따라서도 고객이 느끼는 만족도에 영향을 미칠 수 있으며, 정서상징적인 부분에서는 국적기라는 것 자체가 항공기를 이용하는 탑승객들에게는 품질에 대한 기대를 형성하게 한다고 하였다. 또한 이정민(2017)은 항공사 서비스품질에 관한 연구에서 성별에 따라 중요하게 생각하는 서비스요소가 다르다고 하였다. 따라서 본 연구는 이러한 여러 요인들에 의하여 지각된 서비스가치와 만족도, 충성도에 미치는 영향의 차이를 확인하고자 한다. 또한 대상자를 코로나19 사태를 경험한 항공기 이용자로 한정하였기 때문에 백신접종 여부, 코로나19 감염 경험 여부도 조절효과를 미치는지 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 3.1.1 성별

H8-1 : 성별은 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-2 : 성별은 사회적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-3 : 성별은 정서상징적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-4 : 성별은 방역안전활동이 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-5 : 성별은 지각된서비스가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-6 : 성별은 지각된서비스가치가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H8-7 : 성별은 고객만족이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

### 3.1.2 국적별 항공기

H9-1 : 국적별 항공기는 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-2 : 국적별 항공기는 사회적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-3 : 국적별 항공기는 정서상징적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-4 : 국적별 항공기는 방역안전활동이 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-5 : 국적별 항공기는 지각된서비스가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-6 : 국적별 항공기는 지각된서비스가치가 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H9-7 : 국적별 항공기는 고객만족이 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

### 3.1.3 이용좌석등급

H10-1 : 이용좌석등급은 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-2 : 이용좌석등급은 사회적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-3 : 이용좌석등급은 정서상징적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-4 : 이용좌석등급은 방역안전활동이 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-5 : 이용좌석등급은 지각된서비스가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-6 : 이용좌석등급은 지각된서비스가치가 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H10-7 : 이용좌석등급은 고객만족이 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

### 3.1.4 백신접종여부

H11-1 : 백신접종여부는 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-2 : 백신접종여부는 사회적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-3 : 백신접종여부는 정서상징적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-4 : 백신접종여부는 방역안전활동이 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-5 : 백신접종여부는 지각된서비스가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-6 : 백신접종여부는 지각된서비스가치가 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H11-7 : 백신접종여부는 고객만족이 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

### 3.1.5 코로나19 감염경험 여부

H12-1 : 코로나19 감염 경험 여부는 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H12-2 : 코로나19 감염 경험 여부는 사회적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H12-3 : 코로나19 감염 경험 여부는 정서상징적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

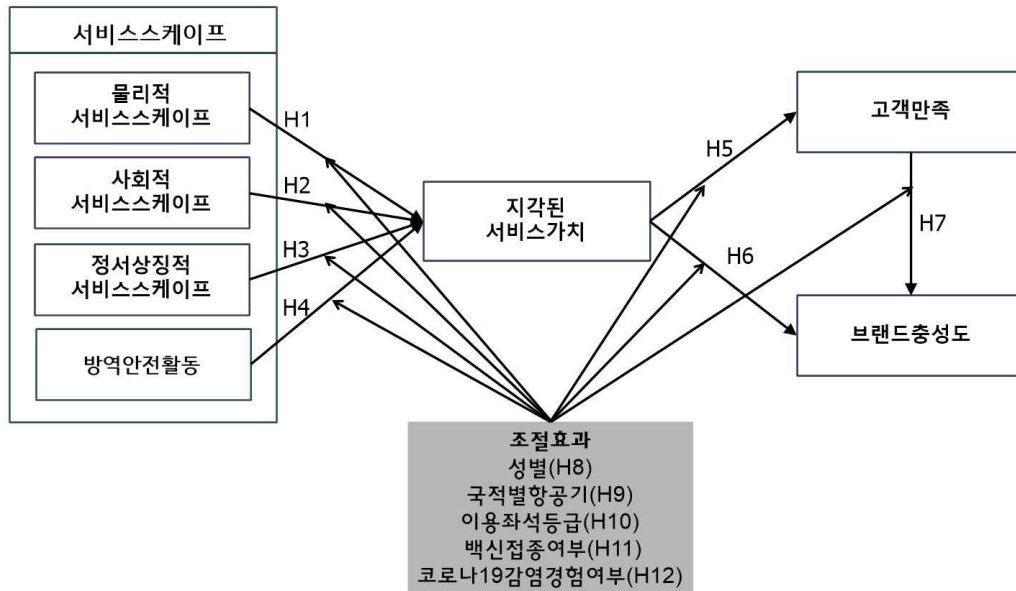
H12-4 : 코로나19 감염 경험 여부는 방역안전활동이 지각된서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H12-5 : 코로나19 감염 경험 여부는 지각된서비스가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H12-6 : 코로나19 감염 경험 여부는 지각된서비스가치가 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

H12-7 : 코로나19 감염 경험 여부는 고객만족이 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 조절효과가 있을 것이다.

<그림 1> 연구모형



## IV. 연구설계

### 4.1 데이터수집 및 분석방법

본 연구는 GOOGLE FORMS를 사용하여 온라인 설문지를 구성하였고 카카오톡, 네이버 블로그, 문자 메시지를 통하여 설문지 링크 형식으로 배포 및 수집하였으며, 설문조사의 신뢰성을 확보하기 위해 오프라인 설문지를 인천공항 이용객을 대상으로 직접 배포하였다. 온라인과 오프라인 설문도 실시하였다.

본 연구의 분석도구는 SPSS 25.0와 AMOS 23.0을 이용하였다. 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 요인의 타당성을 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 또한 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 신뢰도를 확인하고, 변수 간의 상관관계를 확인하고 가설을 검증하기 위해 AMOS로 확인적 요인분석 실시 후, 가설을 구조방정식으로 검증을 하였다. 또한 AMOS를 통해 조절효과분석을 실시하여 검증을 진행하였다.

## 4.2 구성개념의 조작적 정의

본 연구에서 상위개념 변수중 객실서비스스케이프를 하위개념 4개로 나누어 총 7개의 개념을 측정하였고, 각 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 각 변수의 구성개념의 조작적 정의 및 측정 항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의

| 구성개념       |               | 조작적 정의                                                        | 항목 | 출처                        |
|------------|---------------|---------------------------------------------------------------|----|---------------------------|
| 객실 서비스스케이프 | 물리적 서비스스케이프   | 인공적으로 조성된 물리적인 서비스 환경에 대해 고객이 느끼는 정도                          | 11 | 이시내(2019), 임진영(2019)      |
|            | 사회적 서비스스케이프   | 서비스제공자 뿐만 아니라 같은 공간에 있는 다른 소비자까지 포함한 모든 서비스 환경에 대해 고객이 느끼는 정도 | 10 | 이시내(2019), 이지애(2021)      |
|            | 정서상징적 서비스스케이프 | 물리적 표식이 나타내는 상징적인 의미에 대해 고객이 느끼는 서비스에 대한 정도                   | 6  | 임진영(2019)                 |
|            | 방역안전활동        | 전염병 예방과 확산 방지를 위한 승무원과 승객의 모든 활동에 대해 느끼는 정도                   | 8  | 이지애(2021)                 |
| 지각된 서비스가치  |               | 지불비용에 대한 가치를 개념화 한 정도                                         | 5  | 이시내(2019)                 |
| 고객만족       |               | 서비스 전반에 대한 만족을 표현하는 정도                                        | 5  | 이지애(2021)                 |
| 브랜드 충성도    |               | 고객이 이용한 항공사에 대한 재이용 의도와 추천 의도에 대한 정도                          | 5  | Engel & Blackwell, (1982) |

## V. 실증분석

### 5.1 인구통계 특성

본 연구를 위해 응답한 표본집단 403명에 대한 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 표본집단의 인구 통계적 특성은 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2>표본의 인구 통계적 특성

| 구분       |                | 빈도<br>(명) | 구성비<br>(%) | 구분                  |                      | 빈도<br>(명) | 구성비<br>(%) |
|----------|----------------|-----------|------------|---------------------|----------------------|-----------|------------|
| 성별       | 남성             | 177       | 43.9       | 항공<br>사             | 국내 항공사               | 362       | 89.8       |
|          | 여성             | 226       | 56.1       |                     | 외국 항공사               | 41        | 10.2       |
| 연령<br>대  | 20대            | 43        | 10.7       | 좌석<br>등급            | 일등석                  | 9         | 2.2        |
|          | 30대            | 123       | 30.5       |                     | 비즈니스석                | 51        | 12.7       |
|          | 40대            | 144       | 35.7       |                     | 일반석                  | 343       | 85.1       |
|          | 50대            | 49        | 12.2       | 백신<br>접종            | 1차 접종완료              | 10        | 2.5        |
|          | 60대 이상         | 44        | 10.9       |                     | 1.2차 접종<br>완료        | 150       | 37.2       |
| 직업<br>군  | 전문직            | 85        | 21.1       |                     | 1.2차<br>부스터샷<br>접종완료 | 239       | 59.3       |
|          | 회사원            | 219       | 54.3       |                     | 미접종                  | 4         | 1.0        |
|          | 자영업            | 29        | 7.2        | 감염<br>여부            | 있다                   | 283       | 70.2       |
|          | 공무원/<br>교직원    | 20        | 5.0        |                     | 없다                   | 109       | 27.0       |
|          | 학생             | 12        | 3.0        |                     | 모름                   | 8         | 2.0        |
|          | 주부             | 13        | 3.2        | 마스<br>크<br>착용<br>의사 | 항상착용                 | 117       | 27.0       |
|          | 기타             | 25        | 6.2        |                     | 밀집/밀폐공간<br>에서 착용     | 202       | 50.1       |
| 학력       | 고졸이하           | 39        | 9.7        |                     | 미착용                  | 68        | 16.9       |
|          | 전문대 재학<br>및 졸업 | 81        | 20.1       |                     | 모름                   | 24        | 6.0        |
|          | 대학교 재학<br>및 졸업 | 204       | 50.6       |                     |                      |           |            |
|          | 대학원이상          | 79        | 19.6       |                     |                      |           |            |
| 여행<br>목적 | 관광/휴가          | 328       | 81.4       |                     |                      |           |            |
|          | 출장업무           | 56        | 13.9       |                     |                      |           |            |
|          | 가족 또는<br>친지방문  | 17        | 4.2        |                     |                      |           |            |
|          | 학업             | 1         | 0.2        |                     |                      |           |            |
|          | 기타             | 1         | 0.2        |                     |                      |           |            |

## 5.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 SPSS 25.0 을 사용하여 신뢰성 및 타당성을 분석하였고 탐색적 요인분석 시 요인적재량이 0.4이하인 요인들을 제거하고 분석하는 과정을 반복한 결과 <표

3>과 같은 결과가 나왔다. <표 3>과 같이 모든 요인들의 적재량은 0.4이상을 확인하였고, KMO값이 0.929로 나타나 변수들의 선정성이 좋은 것으로 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정도 유의하게 나타나 요인분석의 모형으로 적합한 것으로 검증되었다. 그리고 요인들에 의한 총분산 설명력은 72.713%로, 모든 항목의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7을 넘어 신뢰도가 확보되었다.

신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과에 따라 단일 수준으로 인증된 각 연구 단위의 상호관계의 방향과 정도를 파악하기 위해 상관관계 분석을 수행하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>와 같이 각 요인의 상관관계수의 제곱이 평균분산추출(AVE)보다 낮게 도출되어 판별 타당성이 확인되었다(Fonell & Larcker, 1981).

집중 타당성의 검증을 위해 AMOS 23.0을 이용하여 세부 구성개념들 사이에 확인적 요인분석을 시행한 결과는 <표 5>와 같이 모든 항목의 요인부하량이 기준치인 0.5 이상보다 높게 나왔으며, 유의성(C.R.)도 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 또한 각 요인의 평균분산추출(AVE)은 0.5이상, 개념신뢰도(CR)은 0.7이상으로 모두 기준치를 충족하여 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 3>탐색적 요인분석 및 분석 결과

| 문<br>항  | 요인적재량 |       |            |       |            |            |       |            |            |            |       |            |            | Cronbach's $\alpha$ |           |
|---------|-------|-------|------------|-------|------------|------------|-------|------------|------------|------------|-------|------------|------------|---------------------|-----------|
|         | 1     | 2     | 3          | 4     | 5          | 6          | 7     | 8          | 9          | 10         | 11    | 12         | 13         | 항목<br>제거<br>시       | 알파        |
| 충성<br>3 | 0.888 | 0.127 | 0.091      | 0.113 | 0.104      | 0.077      | 0.106 | 0.064      | 0.076      | 0.011      | 0.089 | 0.010      | 0.029      | 0.918               | 0.94<br>0 |
| 충성<br>2 | 0.878 | 0.169 | 0.137      | 0.098 | 0.096      | 0.088      | 0.067 | 0.065      | 0.076      | -0.0<br>02 | 0.066 | 0.070      | 0.011      | 0.919               |           |
| 충성<br>4 | 0.849 | 0.111 | 0.083      | 0.096 | 0.169      | 0.088      | 0.116 | 0.017      | 0.042      | 0.047      | 0.058 | 0.041      | 0.121      | 0.925               |           |
| 충성<br>5 | 0.779 | 0.104 | 0.159      | 0.072 | 0.177      | 0.117      | 0.259 | 0.064      | 0.021      | 0.063      | 0.112 | 0.015      | 0.138      | 0.928               |           |
| 충성<br>1 | 0.717 | 0.169 | 0.260      | 0.053 | 0.086      | 0.097      | 0.269 | 0.106      | 0.202      | 0.006      | 0.053 | 0.119      | 0.033      | 0.937               |           |
| 사회<br>3 | 0.075 | 0.797 | 0.072      | 0.198 | -0.0<br>11 | 0.039      | 0.066 | -0.0<br>18 | 0.120      | 0.116      | 0.012 | 0.052      | -0.0<br>17 | 0.851               | 0.87<br>6 |
| 사회<br>4 | 0.078 | 0.764 | -0.0<br>17 | 0.206 | 0.084      | 0.019      | 0.095 | 0.093      | 0.005      | 0.002      | 0.116 | 0.161      | 0.103      | 0.849               |           |
| 사회<br>1 | 0.071 | 0.731 | 0.167      | 0.026 | 0.117      | 0.064      | 0.203 | 0.002      | 0.123      | 0.049      | 0.062 | 0.044      | -0.0<br>20 | 0.858               |           |
| 사회<br>2 | 0.192 | 0.731 | 0.188      | 0.009 | 0.130      | 0.054      | 0.142 | 0.038      | 0.143      | 0.032      | 0.078 | -0.0<br>39 | -0.0<br>31 | 0.862               |           |
| 사회<br>5 | 0.129 | 0.726 | -0.0<br>18 | 0.143 | 0.146      | -0.0<br>25 | 0.055 | 0.150      | -0.0<br>19 | 0.101      | 0.159 | 0.085      | 0.183      | 0.851               |           |
| 사회<br>6 | 0.190 | 0.605 | 0.129      | 0.396 | 0.071      | 0.013      | 0.065 | 0.195      | -0.0<br>32 | 0.032      | 0.014 | 0.087      | 0.143      | 0.861               | 0.84<br>4 |
| 정서<br>3 | 0.117 | 0.188 | 0.658      | 0.159 | 0.185      | 0.099      | 0.176 | 0.122      | 0.041      | -0.0<br>25 | 0.147 | 0.242      | -0.0<br>03 | 0.819               |           |
| 정서<br>6 | 0.205 | 0.156 | 0.641      | 0.137 | 0.135      | 0.076      | 0.057 | 0.011      | 0.330      | 0.188      | 0.019 | -0.0<br>65 | 0.193      | 0.822               |           |
| 정서<br>5 | 0.224 | 0.188 | 0.618      | 0.178 | 0.212      | 0.133      | 0.119 | 0.139      | -0.0<br>26 | 0.055      | 0.107 | -0.0<br>29 | 0.363      | 0.808               |           |
| 정서<br>4 | 0.488 | 0.045 | 0.597      | 0.097 | 0.136      | 0.120      | 0.013 | 0.204      | 0.188      | -0.0<br>17 | 0.106 | 0.124      | -0.0<br>18 | 0.808               |           |
| 정서<br>2 | 0.265 | 0.072 | 0.592      | 0.048 | 0.114      | 0.194      | 0.211 | 0.152      | 0.128      | 0.052      | 0.227 | 0.160      | 0.091      | 0.807               |           |
| 방역      | 0.101 | 0.237 | 0.177      | 0.821 | 0.144      | 0.096      | 0.075 | 0.021      | 0.042      | 0.105      | 0.046 | 0.067      | 0.033      | 0.808               | 0.87      |

|        |        |        |       |        |       |        |        |       |        |        |       |       |        |           |       |  |
|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|-----------|-------|--|
| 4      |        |        |       |        |       |        |        |       |        |        |       |       |        |           |       |  |
| 방역 5   | 0.135  | 0.252  | 0.145 | 0.796  | 0.116 | 0.073  | 0.145  | -0.04 | 0.080  | 0.154  | 0.077 | 0.063 | 0.053  | 0.780     | 0     |  |
| 방역 6   | 0.180  | 0.255  | 0.034 | 0.697  | 0.094 | -0.027 | 0.126  | 0.084 | 0.079  | 0.219  | 0.301 | 0.036 | 0.026  | 0.860     |       |  |
| 가치 1   | 0.135  | 0.173  | 0.048 | 0.072  | 0.728 | 0.093  | 0.101  | 0.034 | 0.060  | 0.159  | 0.066 | 0.060 | 0.163  | 0.810     | 0.814 |  |
| 가치 4   | 0.197  | 0.193  | 0.239 | 0.147  | 0.685 | 0.157  | 0.161  | 0.099 | 0.098  | 0.051  | 0.089 | 0.154 | 0.119  | 0.725     |       |  |
| 가치 5   | 0.218  | 0.205  | 0.182 | 0.170  | 0.614 | 0.216  | 0.294  | 0.143 | 0.111  | 0.051  | 0.089 | 0.115 | 0.148  | 0.728     |       |  |
| 가치 3   | 0.307  | 0.014  | 0.259 | 0.112  | 0.587 | 0.090  | 0.113  | 0.158 | 0.179  | -0.002 | 0.104 | 0.103 | -0.114 | 0.802     | 0.809 |  |
| 물리 2   | 0.127  | 0.012  | 0.045 | 0.059  | 0.047 | 0.848  | -0.022 | 0.112 | 0.084  | 0.042  | 0.023 | 0.032 | 0.134  | 0.760     |       |  |
| 물리 1   | 0.125  | 0.037  | 0.152 | -0.038 | 0.184 | 0.756  | 0.211  | 0.056 | 0.042  | -0.088 | 0.176 | 0.112 | 0.077  | 0.733     |       |  |
| 물리 3   | 0.136  | 0.082  | 0.162 | 0.124  | 0.152 | 0.742  | 0.045  | 0.024 | 0.210  | -0.003 | 0.040 | 0.257 | 0.052  | 0.721     | 0.857 |  |
| 만족 5   | 0.337  | 0.249  | 0.125 | 0.169  | 0.240 | 0.093  | 0.684  | 0.055 | 0.083  | 0.025  | 0.101 | 0.105 | 0.083  | 0.793     |       |  |
| 만족 4   | 0.373  | 0.241  | 0.214 | 0.189  | 0.187 | 0.110  | 0.639  | 0.098 | 0.074  | 0.037  | 0.098 | 0.037 | 0.073  | 0.787     |       |  |
| 만족 2   | 0.257  | 0.398  | 0.096 | 0.176  | 0.222 | 0.102  | 0.570  | 0.044 | 0.043  | 0.143  | 0.117 | 0.008 | 0.074  | 0.832     |       |  |
| 만족 3   | 0.290  | 0.195  | 0.167 | 0.033  | 0.119 | 0.040  | 0.556  | 0.376 | 0.123  | 0.149  | 0.095 | 0.094 | 0.080  | 0.857     | 0.820 |  |
| 사회 10  | 0.109  | 0.096  | 0.153 | 0.051  | 0.080 | 0.071  | 0.075  | 0.852 | 0.153  | 0.129  | 0.043 | 0.070 | 0.044  | —         |       |  |
| 사회 9   | 0.098  | 0.138  | 0.120 | 0.030  | 0.141 | 0.118  | 0.118  | 0.817 | -0.012 | 0.200  | 0.068 | 0.005 | 0.103  | —         | 0.816 |  |
| 물리 10  | 0.116  | 0.144  | 0.135 | 0.116  | 0.147 | 0.178  | 0.103  | 0.036 | 0.791  | -0.015 | 0.095 | 0.122 | 0.199  | —         |       |  |
| 물리 11  | 0.193  | 0.131  | 0.164 | 0.027  | 0.118 | 0.127  | 0.064  | 0.132 | 0.779  | 0.050  | 0.105 | 0.044 | 0.182  | —         | 0.827 |  |
| 방역 8   | 0.034  | 0.169  | 0.054 | 0.176  | 0.130 | 0.016  | 0.057  | 0.177 | 0.063  | 0.857  | 0.079 | 0.006 | 0.018  | —         |       |  |
| 방역 7   | 0.023  | 0.074  | 0.056 | 0.182  | 0.058 | -0.051 | 0.087  | 0.162 | -0.023 | 0.833  | 0.154 | 0.167 | 0.077  | —         | 0.850 |  |
| 방역 1   | 0.124  | 0.159  | 0.209 | 0.172  | 0.132 | 0.113  | 0.156  | 0.095 | 0.105  | 0.116  | 0.806 | 0.002 | 0.085  | —         |       |  |
| 방역 2   | 0.202  | 0.215  | 0.140 | 0.143  | 0.106 | 0.122  | 0.067  | 0.039 | 0.110  | 0.155  | 0.800 | 0.064 | 0.115  | —         | 0.708 |  |
| 물리 4   | 0.076  | 0.051  | 0.123 | 0.011  | 0.140 | 0.270  | 0.163  | 0.075 | -0.007 | 0.139  | 0.004 | 0.783 | 0.122  | —         |       |  |
| 물리 5   | 0.117  | 0.268  | 0.112 | 0.153  | 0.139 | 0.104  | -0.034 | 0.018 | 0.195  | 0.053  | 0.060 | 0.745 | 0.150  | —         | 0.740 |  |
| 물리 8   | 0.156  | 0.062  | 0.097 | 0.029  | 0.162 | 0.159  | 0.090  | 0.095 | 0.195  | 0.095  | 0.105 | 0.157 | 0.767  | —         |       |  |
| 물리 9   | 0.069  | 0.165  | 0.226 | 0.087  | 0.083 | 0.161  | 0.088  | 0.080 | 0.342  | 0.007  | 0.103 | 0.159 | 0.652  | —         |       |  |
| 고유 값   | 4.812  | 4.277  | 2.748 | 2.528  | 2.442 | 2.348  | 2.197  | 1.932 | 1.901  | 1.800  | 1.753 | 1.605 | 1.573  | 총분산설명력(%) |       |  |
| 분산 설명력 | 11.457 | 10.183 | 6.543 | 6.019  | 5.814 | 5.591  | 5.231  | 4.601 | 4.526  | 4.286  | 4.174 | 3.821 | 3.745  | 75.992    |       |  |

주)요인추출은 주성분 분석, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax사용

KMO=0.930 Bartlett구형성 검증  $\chi^2=10718.371$  (P=0.000)

#### <표 4>구성개념 간의 상관행렬

| 차원       | 평균    | 표준<br>편차 | 물리<br>공간 | 물리<br>환경 | 물리<br>제공 | 물리<br>오락 | 사회<br>승무 | 사회<br>승객 | 정서<br>상징 | 방역<br>전반 | 승무<br>방역 | 승객<br>방역 | 지각<br>가치 | 고객<br>만족 | 충성<br>도 |
|----------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 물리<br>공간 | 3.187 | 0.869    | 0.766    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |
| 물리<br>환경 | 3.800 | 0.735    | 0.437**  | 0.768    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |
| 물리       | 3.48  | 0.76     | 0.41     | 0.42     | 0.74     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |

|          |           |           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |  |
|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--|
| 제공       | 0         | 5         | 7**         | 5**         | 5           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |  |
| 물리<br>오락 | 3.37<br>1 | 0.94<br>9 | 0.40<br>2** | 0.34<br>2** | 0.54<br>6** | 0.83<br>2   |             |             |             |             |             |             |             |             |           |  |
| 사회<br>승무 | 4.29<br>1 | 0.54<br>4 | 0.20<br>6** | 0.34<br>0** | 0.33<br>2** | 0.34<br>2** | 0.73<br>3   |             |             |             |             |             |             |             |           |  |
| 사회<br>승객 | 3.44<br>7 | 0.76<br>1 | 0.25<br>6** | 0.25<br>2** | 0.30<br>5** | 0.27<br>6** | 0.30<br>2** | 0.83<br>5   |             |             |             |             |             |             |           |  |
| 정서<br>상징 | 3.49<br>6 | 0.75<br>4 | 0.44<br>7** | 0.41<br>6** | 0.50<br>1** | 0.52<br>3** | 0.43<br>6** | 0.42<br>9** | 0.71<br>3   |             |             |             |             |             |           |  |
| 방역<br>전반 | 3.85<br>4 | 0.76<br>0 | 0.32<br>9** | 0.27<br>7** | 0.37<br>7** | 0.37<br>3** | 0.41<br>5** | 0.29<br>4** | 0.51<br>3** | 0.85<br>4   |             |             |             |             |           |  |
| 승무<br>방역 | 4.30<br>5 | 0.62<br>0 | 0.21<br>8** | 0.30<br>4** | 0.29<br>1** | 0.28<br>7** | 0.54<br>6** | 0.24<br>0** | 0.45<br>3** | 0.46<br>7** | 0.83<br>5   |             |             |             |           |  |
| 승객<br>방역 | 4.02<br>1 | 0.81<br>1 | 0.07<br>0   | 0.25<br>0** | 0.22<br>7** | 0.15<br>9** | 0.30<br>0** | 0.38<br>9** | 0.26<br>1** | 0.35<br>0** | 0.42<br>8** | 0.84<br>3   |             |             |           |  |
| 지각<br>가치 | 3.68<br>5 | 0.60<br>8 | 0.45<br>1** | 0.44<br>2** | 0.45<br>4** | 0.44<br>9** | 0.44<br>9** | 0.38<br>8** | 0.62<br>8** | 0.44<br>4** | 0.45<br>5** | 0.30<br>3** | 0.74<br>6   |             |           |  |
| 고객<br>만족 | 3.97<br>7 | 0.65<br>5 | 0.36<br>4** | 0.37<br>2** | 0.39<br>7** | 0.40<br>7** | 0.58<br>6** | 0.42<br>9** | 0.61<br>0** | 0.48<br>5** | 0.49<br>5** | 0.32<br>6** | 0.64<br>9** | 0.77<br>0   |           |  |
| 총성<br>도  | 3.83<br>8 | 0.83<br>4 | 0.34<br>7** | 0.29<br>0** | 0.33<br>9** | 0.38<br>1** | 0.39<br>8** | 0.29<br>2** | 0.60<br>4** | 0.39<br>2** | 0.37<br>5** | 0.16<br>1** | 0.53<br>7** | 0.64<br>8** | 0.87<br>9 |  |

\*\* :P< 0.01, 대각선의 값은 AVE의 제곱근 값을 나타내고 있음.

<표 5> 확인적 요인분석

| 구분         | 문항                                          | 표준<br>화계<br>수 | S.E.  | AVE   | C.R   |
|------------|---------------------------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| 물리적서비스스케이프 | 물리3    기내 화장실 및 출입구로 이동이 용이하다.              | 0.828         |       | 0.587 | 0.809 |
|            | 물리2    기내 통로, 짐 보관 공간은 여유가 있다.              | 0.697         | 0.067 |       |       |
|            | 물리1    기내 좌석은 안락하고 이용하기에 편리하다.              | 0.767         | 0.069 |       |       |
|            | 물리9    기내에서 제공되는 편의용품은 적절하다.                | 0.804         |       | 0.59  | 0.742 |
|            | 물리8    기내식의 맛과 양은 적절하다.                     | 0.731         | 0.071 |       |       |
|            | 물리5    기내 조명이 적절히 조절되었다.                    | 0.773         |       | 0.555 | 0.714 |
|            | 물리4    기내 습도와 온도가 적절하고 쾌적하다.                | 0.716         | 0.097 |       |       |
|            | 물리1<br>1    기내 오락거리(영화,음악,게임)는 적절하다.        | 0.801         |       | 0.693 | 0.819 |
|            | 물리1<br>0    기내 개인용 모니터(AVOD)의 사용은<br>편리하다.  | 0.863         | 0.068 |       |       |
| 사회적서비스스케이프 | 사회6    이용한 항공사 승무원은 승객과의 의사소통을<br>위해 노력한다.  | 0.726         |       | 0.538 | 0.874 |
|            | 사회5    이용한 항공사 승무원은 서비스에 대한<br>전문지식을 갖추고 있다 | 0.766         | 0.064 |       |       |
|            | 사회4    이용한 항공사 승무원은 밝은 표정으로 나를<br>응대한다.     | 0.801         | 0.069 |       |       |
|            | 사회3    이용한 항공사 승무원의 용모는 단정하다.               | 0.749         | 0.068 |       |       |
|            | 사회2    이용한 항공사 승무원의 유니폼은 매력적이다.             | 0.687         | 0.090 |       |       |
|            | 사회1    이용한 항공사 승무원의 외모는 준수하다.               | 0.661         | 0.073 |       |       |
|            | 사회1<br>0    동승 고객들은 나에게 친절하다.               | 0.802         |       | 0.698 | 0.822 |
|            | 사회9    동승 고객들은 기내안에서 예의바르게                  | 0.868         | 0.088 |       |       |

|              |      |     |                                      |       |       |       |       |
|--------------|------|-----|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|              |      |     | 행동한다.                                |       |       |       |       |
| 정서상징적서비스스케이프 | 정서상징 | 정서3 | 기내에서 의사소통은 쉽다.                       | 0.690 |       | 0.509 | 0.838 |
|              |      | 정서2 | 기내에서 심리적 안정감이 든다.                    | 0.740 | 0.088 |       |       |
|              |      | 정서4 | 이용한 항공기에 소속감을 느낀다.                   | 0.753 | 0.105 |       |       |
|              |      | 정서5 | 기내에서 제공되는 식음료는 나의 정서에 맞는다.           | 0.724 | 0.081 |       |       |
|              |      | 정서6 | 기내 뉴스,영화,읽을거리는 나의 정서에 맞는다.           | 0.654 | 0.087 |       |       |
| 방역안전활동       | 방역전반 | 방역2 | 코로나19 대응관련 기내 방송이 명확하고 적절하게 제공된다.    | 0.854 |       | 0.729 | 0.843 |
|              |      | 방역1 | 코로나19 관련 방역지침은 이해하기 쉽게 제공된다.         | 0.854 | 0.062 |       |       |
|              | 방역승무 | 방역6 | 이용한 항공사 승무원은 방역지침을 준수하여 서비스한다.       | 0.790 |       | 0.698 | 0.874 |
|              |      | 방역5 | 이용한 항공사 승무원은 방역지침을 준수하여 서비스한다.       | 0.883 | 0.058 |       |       |
|              |      | 방역4 | 이용한 항공사 승무원은 보호장비(마스크,장갑)착용지침을 준수한다. | 0.831 | 0.059 |       |       |
|              | 방역승객 | 방역8 | 승객들은 객실승무원의 방역지침 지시에 협조적이다.          | 0.841 |       | 0.711 | 0.831 |
|              |      | 방역7 | 승객들은 마스크 착용 지침을 준수한다.                | 0.845 | 0.083 |       |       |
| 지각된서비스가치     |      | 가치1 | 이용한 항공사는 요금에 상응하는 가치를 제공한다.          | 0.602 |       | 0.556 | 0.830 |
|              |      | 가치3 | 이용한 항공사로 인해 나의 가치가 더욱 향상된다.          | 0.628 | 0.098 |       |       |
|              |      | 가치4 | 이용한 항공사는 편안한 비행시간을 제공한다.             | 0.841 | 0.093 |       |       |
|              |      | 가치5 | 이용한 항공사는 나에게 기분 좋은 느낌을 준다.           | 0.872 | 0.097 |       |       |
| 고객만족도        |      | 만족3 | 나는 이용한 항공기 내의 승객들과 함께한 비행시간에 만족한다.   | 0.702 |       | 0.593 | 0.853 |
|              |      | 만족2 | 나는 이용한 항공사 비행에 만족한다.                 | 0.766 | 0.064 |       |       |
|              |      | 만족4 | 나는 내가 선택한 항공사를 이용한 것이 즐거웠다.          | 0.810 | 0.076 |       |       |
|              |      | 만족5 | 나는 내가 이용한 항공사 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.   | 0.798 | 0.068 |       |       |
| 브랜드충성도       |      | 충성2 | 나는 타 항공사보다 내가 이용한 항공사를 선호한다.         | 0.857 |       | 0.772 | 0.944 |
|              |      | 충성1 | 나는 내가 이용한 항공사에 친밀감이 간다.              | 0.904 | 0.044 |       |       |
|              |      | 충성3 | 나는 항상 내가 이용한 항공사를 우선적으로 고려할 것이다.     | 0.847 | 0.034 |       |       |
|              |      | 충성4 | 나는 앞으로도 내가 이용한 항공사를 계속 이용할 것이다.      | 0.891 | 0.044 |       |       |
|              |      | 충성5 | 나는 다른 사람에게 내가 이용한 항공사를 추천하고 싶다.      | 0.892 | 0.043 |       |       |

$\chi^2(\text{CMIN})=1292.272, df=729, \chi^2/df=1.773, IFI=.946, TLI=.935, CFI=.945, RMSEA=.044$

### 5.3 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 23.0을 사용하여 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증하였다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

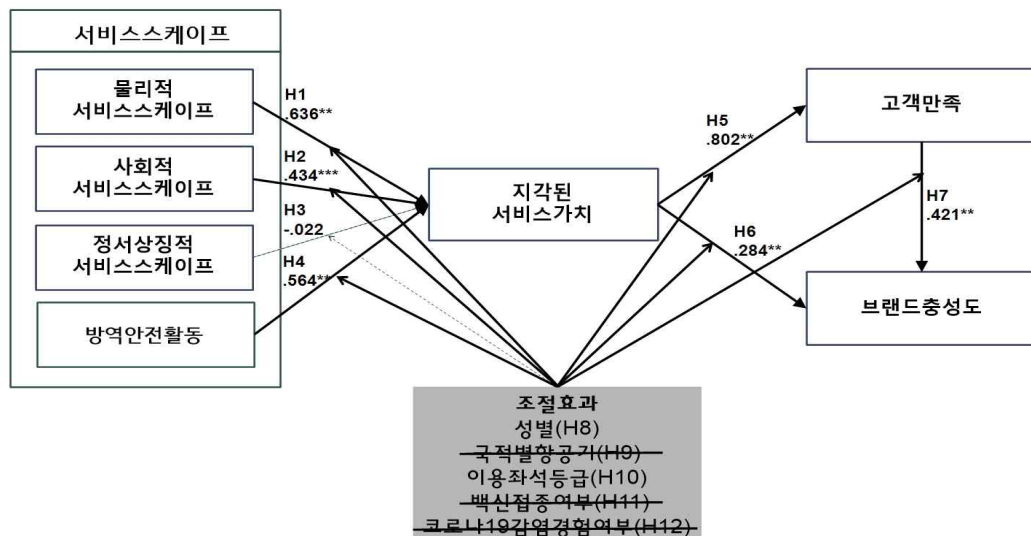
구조모형의 모형적합도 분석결과  $\chi^2(\text{CMIN})=841.258$ ,  $df=285$ ,  $\chi^2/df=2.952$ ,  $IFI=.914$ ,  $TLI=.892$ ,  $CFI=.913$ ,  $RMSEA=.070$ 으로 상대적으로 수용가능한 적합도를 확인할 수 있다.

<표 6> 가설 검증결과

| 가설 | 경로                  | Estimate | S.E. | C.R.     | 채택여부 |
|----|---------------------|----------|------|----------|------|
| H1 | 물리적차원 → 지각된 서비스가치   | .636     | .140 | 2.809**  | 채택   |
| H2 | 사회적차원 → 지각된 서비스가치   | .434     | .115 | 4.582*** | 채택   |
| H3 | 정서상징적차원 → 지각된 서비스가치 | -.022    | .191 | -.076    | 기각   |
| H4 | 방역안전활동 → 지각된 서비스가치  | .564     | .359 | 2.325*   | 채택   |
| H5 | 지각된서비스가치 → 고객만족     | .802     | .110 | 8.409*** | 채택   |
| H6 | 지각된서비스가치 → 브랜드충성도   | .284     | .170 | 2.782**  | 채택   |
| H7 | 고객만족 → 브랜드충성도       | .421     | .145 | 4.190*** | 채택   |

※:  $P < 0.05$ , \*\*:  $P < 0.01$ , \*\*\*:  $P < 0.001$

<그림 2> 구조방정식의 분석 결과



## 5.4 조절효과 검증

본 연구는 객실 서비스스케이프가 지각된서비스가치와 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 가설의 검증 결과를 기초로 하여 표본을 성별, 국적별 항공사, 좌석등급, 백신접종여부, 코로나19에 감염된 경험의 유무에 따라 구분하여 이러한 영향력의 변화와 차이를 조절효과분석을 통해 확인하였다. 분석에 적합한 데이터집단으로 구분하기 위해 좌석등급은 일등석 이용객과 비즈니스석을 ‘상위클래스석’으로 묶어 결과를 확인하였고, 백신접종 여부는 ‘미접종자’와 ‘1차, 2차 접종자’집단과 ‘1차, 2차 접종 후 부스터샷까지 접종 완료한 집단’으로 나누어 분석하였다.

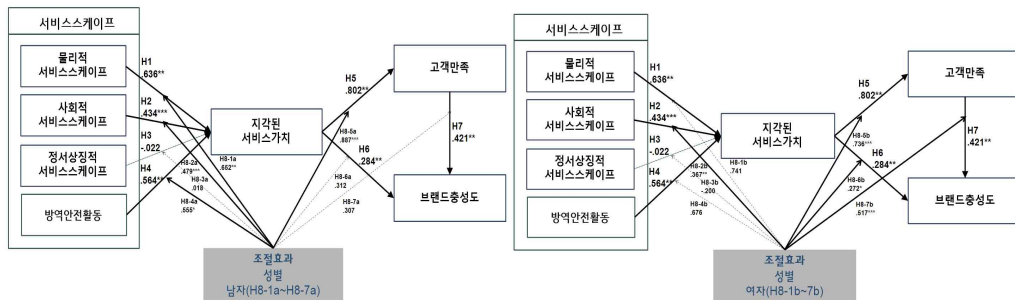
### 5.4.1 성별

<표 7>성별에 따른 모델비교

| Model | DF | CMIN  | P    | NFI<br>Delta-1 | IFI<br>Delta-2 | RFI<br>rho-1 | TLI<br>rho2 |
|-------|----|-------|------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| 제약모델  | 7  | 8.776 | .269 | .001           | .001           | -.001        | -.001       |

제약모델에 대한 유의수준이 .269로  $p < .05$ 를 만족하지 못하므로 <그림 3>과 같이 남녀 간의 성별 차이에 의해 다른 결과를 보이고 있다.

<그림 3> 효과분석 (남/여) 비교



### 5.4.2 국적별 항공사

<표 10>국적별 항공사에 따른 모델비교

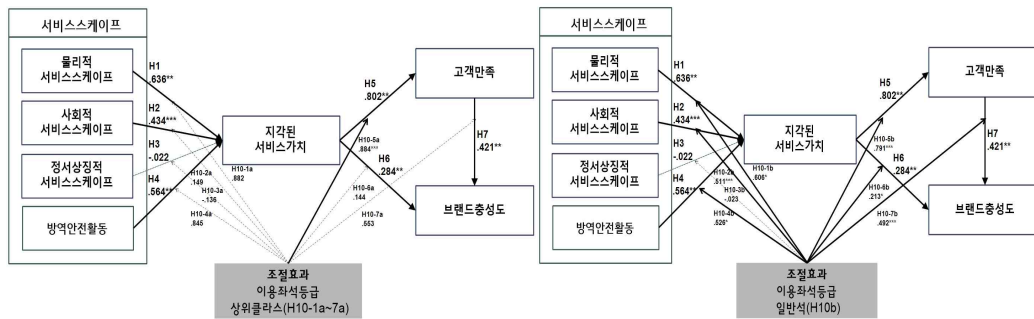
| Model | DF | CMIN   | P    | NFI<br>Delta-1 | IFI<br>Delta-2 | RFI<br>rho-1 | TLI<br>rho2 |
|-------|----|--------|------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| 제약모델  | 7  | 18.341 | .011 | .003           | .003           | -.000        | -.000       |

제약모델에 대한 유의수준이 .011로  $p < .05$ 를 만족하여 귀무가설이 기각되어 국내항공사와 외국항공사의 차이에는 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

#### 5.4.3 좌석 등급

제약모델에 대한 유의수준이 .974로  $p < .05$ 를 만족하지 못하므로 <그림 4>와 같이 이용좌석 등급 간차이에 의해 다른 결과를 보이고 있다.

<그림 4> 효과분석 (클래스별) 비교



#### 5.4.4 백신접종 여부

<표 14> 백신접종 여부에 따른 모델비교

| Model | DF | CMIN   | P           | NFI<br>Delta-1 | IFI<br>Delta-2 | RFI<br>rho-1 | TLI<br>rho2 |
|-------|----|--------|-------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| 제약모델  | 7  | 17.696 | <b>.013</b> | .002           | .003           | .000         | .000        |

제약모델에 대한 유의수준이 .013으로  $p < .05$ 를 만족하여 귀무가설이 기각됨에 따라 백신접종여부에 대한 조절효과는 없는 것으로 확인되었다.

#### 5.4.5 코로나19 감염 경험 여부

<표 15> 좌석 등급에 따른 모델비교

| Model | DF | CMIN   | P           | NFI<br>Delta-1 | IFI<br>Delta-2 | RFI<br>rho-1 | TLI<br>rho2 |
|-------|----|--------|-------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| 제약모델  | 7  | 14.522 | <b>.043</b> | .002           | .002           | .000         | .000        |

제약모델에 대한 유의수준이 .269로  $p < .05$ 를 만족하여 귀무가설이 기각됨에 따라 코로나19에 감염여부에 따른 조절효과는 없는 것으로 확인되었다.

## 5.5 가설 검증 결론

본 연구의 분석된 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객의 지각된서비스가치에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 물리적 서비스스케이프로 확인되었고, 이어 방역안전활동, 사회적 서비스스케이프의 순으로 나타났다. 하지만 선행연구와 다르게 본 연구에서는 정서상징적 서비스스케이프는 고객의 지각된서비스가치에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이것은 장기화된 코로나19를 경험하기 이전의 선행연구와의 차이점으로 해석할 수 있다. 둘째, 물리적 서비스스케이프 중 고객의 지각된서비스가치에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 기내 오락물의 적절성과 개인용 모니터 사용의 편리성으로 확인되었다. 하지만 성별이라는 조절변수에 따라 다른 결과가 나타났는데, 남성의 경우에는 물리적 서비스스케이프가 지각된 서비스가치에 가장 큰 영향을 미쳤지만, 여성의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인됐다. 또한 이코노미클래스에 탑승한 경우에만 물리적 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 남, 여 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 조절효과는 이코노미클래스에서만 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 사회적 서비스스케이프의 요소 중 동승 승객의 행동이 승무원의 전문성이나 외형정보보다 지각된서비스가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 객실 서비스스케이프중 정서상징적 서비스스케이프는 지각된서비스가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었고, 반면에 안전방역활동은 물리적 서비스스케이프 다음으로 많은 영향을 미쳤다. 다만, 안전방역활동의 조절 효과분석은 남성 승객과, 이코노미 클래스에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다섯째, 지각된서비스가치는 고객만족에 무엇보다도 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 남성의 경우가 여성보다 더 높은 수치를 기록하였고, 상위클래스와 이코노미클래스 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 여섯째, 지각된서비스가치는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 여성 승객의 경우에만 지각된서비스가치가 브랜드충성도에 영향을 미쳤고, 남성과 상위클래스 이용객은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 마지막으로 고객만족은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 고객만족의 경우에도 여성인 경우에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 상위클래스 고객에게는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

## VI. 결론 및 토론

### 6.1 연구결론에 따른 시사점

본 연구의 학문적 관점과 항공산업의 실무적 관점으로 구분하여 공헌도를 설명하면 다음과 같다.

이론적 관점에서 보면, 코로나19 팬데믹과 같은 상황에서 브랜드충성도에 미치는 영향 요인은 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프, 그리고 정서상징적 서비스스케이프 한정하였던 기존 연구와 달리 방역안전활동이라는 독립요인을 포함한 확장된 서비스스케이프와 지각된서비스가치의 매개요인을 가지고 명확하게 관계들을 규명하였다.

실무적 관점에서 보면, 첫째로 항공사는 객실 서비스스케이프 요소가 지각된서비스가치에 미치는 성별 영향에 따라 마케팅 대상을 세분화할 필요가 있다. 남성의 경우 정서상징적 요인을 제외한 전체 서비스스케이프가 지각된서비스가치에 영향을 미치는 반면, 여성의 경우 사회적 서비스스케이프만 영향을 미쳤다. 여성 전용 구역이나 가족 전용칸을 지정하는 등 동승자의 부정적인 자극을 줄이기 위한 조치를 고려해야 한다. 둘째, 방역안전활동이 지각된서비스가치에 미치는 영향이 중요하다는 점을 고려할 때 코로나19 시대를 넘어 강화된 위생 대책이 요구된다. 면역력이 약하거나 전염병에 대한 우려가 있는 승객에게 승무원의 강화된 방역활동이 심리적 안정감을 주며, 전파 위험도 줄일 수 있다. 셋째, 상위클래스 여행자를 대상으로 한 분석결과를 보면, 객실 서비스스케이프 요소는 지각된서비스가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 더 높은 지불비용이 더 높은 수준의 서비스를 수반할 것으로 예상되며, 그 가치에 상응하는 서비스가 당연시되는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 상위클래스 여행자의 만족도는 브랜드 충성도와 연결되지 않아 비슷한 비용으로 더 나은 서비스를 찾게 되면 항공사를 변경할 가능성이 있음을 시사하므로 항공사는 이러한 귀중한 고객의 요구를 이해하여 이탈을 방지해야 한다. 마지막으로 물리적 서비스스케이프에 요소 중 기내 오락서비스가 고객의 지각된서비스가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되는데, 이것은 항공 여행객들은 주어진 비행시간 동안 얼마나 지루하지 않고 즐겁게 항공 여행을 즐길 수 있는지가 가장 중요하다. 따라서 항공사들은 하드웨어적인 측면 뿐 아니라 소프트웨어적인 측면에 더욱 집중할 필요성이 있다.

## 6.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 우선 표본의 일반화 가능성을 보완할 필요가 있다. 표본의 대상을 코로나19가 발생된 이후인 2020년 01월 01일 이후에 항공기 탑승객으로 한정하였지만, 코로나19 확산 속도와 시점별 방역 조치단계에 따라 승객들이 느끼는 정도가 다를 수 있다. 또한 항공사별로 각기 다른 방역 안전 활동을 시행하였기 때문에 동일한 조건에서 조사 되었다고 볼 수 없으며, 장거리 노선과 단거리 노선으로 구분하지 않아 대상자의 응답에 차이가 있을 것이다. 마지막으로 모든 설문자를 여행 직후 인천공항에서 설문을 수집할 수 없었기 때문에 온라인 설문 응답자의 경우 기억에 의존한 부정확한 응답을 했을 가능성을 배제하기 어렵다. 즉, 추후 연구자들은 정확한 연구를 위해서는 단기간에 직접적인 응답을 확보하는 것이 더 정확하고 신뢰도 높은 연구가 될 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 강혜숙, 조수현 (2012), 국제선 항공사 서비스품질 속성이 고객태도, 충성도, 재이용 의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 24(3), 185-204.
- 김광일, 권은현, 김기웅, 박성식 (2013), 장거리노선 기내특화서비스에 대한 외국인 승객의 만족도가 항공사의 브랜드 자산을 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구, *한국항공운항학회*, 21(3), 65-77.
- 김민경 (2014), 항공사의 에어스케이프가 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 신라대학교.
- 김승리, 이동희 (2015), 항공사 인카운트에서 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(12), 185-197.
- 김시영 (2022), 전염병 발생 상황 항공사의 간편 현 객실 서비스 매뉴얼 연구-코로나-19 대응책을 중심으로-, 석사학위논문, 성신여자대학교 문화산업예술대학원
- 김은주 (2018), 항공기 에어스케이프와 인적서비스가 지각된 가치, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 계명대학교.
- 김정화 (2007), 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한연구: 매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원
- 김혜진 (2021), 전염병 위험지각이 관광행동의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교.
- 문영주 (2022), 강화된 항공사의 사회적 책임인식이 객실승무원의 조직동일시와 조직몰입에 미치는 영향-항공사의 방역안전 활동을 중심으로-, 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- 송지준 (2015), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법, 21세기사.
- 우종필 (2012), 구조방정식모델 개념과 이해, 한나래아카데미.
- 우종필, 서용구, 서용건 (2009), 항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, *관광연구학회*, 23(4), 419-438.
- 이시내 (2020), 항공 서비스스케이프가 지각된 서비스 가치, 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 이지애 (2021), 항공사 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 재구매 의도에 미치는 영향-코로나19전후를 중심으로, 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원
- 이정민 (2017), 항공사 기술적 서비스 품질요소의 중요도 분석연구, 석사학위논문, 한국항공대학교 항공경영대학원.

- 임진영 (2019), 항공기 객실의 확장된 서비스케이프와 브랜드경험 및 고객 충성도의 구조적 관계, 박사학위논문, 세종대학교.
- 전진명 (2017), 항공사 서비스 요인이 지각된 가치와 고객만족을 통해 충성도에 미치는 영향- A항공사 상위클래스 이용고객을 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교.
- 2023.03.05. 보건복지부 홈페이지
- 2023.04.13. 질병관리청 홈페이지
- Baker, J.(1987), The role of the environment in marketing Service: The consumer perspective in The service challenge: Integrating for competitive advantage, *American Marketing Association*, 79-84.
- Bitner, M. J.(1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M. & 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.
- Eliot, E. A., Cherian, J., & Casakin, H.(2013) Cultural metaphors: Enhancing consumer pleasure in ethnic servicescapes. *Journal of Business Research*, 66(8), 1004-1012.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982), Consumer Behavior, New York.
- 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.
- Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedis Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hightower, R. J.(1997), Conceptualizing and Measuring servicescape's Impact on service encounter outcomes, Doctoral dissertation, Florida state University.
- Hightower, R. J., Roscoe, Brady, M. K. & Baker, T. L. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting event, *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Jensen, J. M. & Hansen, T.(2006), An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Jones, T. O. & Sasser, W. J.(1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.

- Monroe, K., & Krishnan, J.(1987), Framing effects on buyers' subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Randall, L. and Senior, M.(1996), Training for Service Quality in the Hospitality Industry, *Service Quality in Hospitality Organizations*, ed., M. D. Olsin, R. Teare, and E. Gummesson, Cassell. 164-182.
- Rosenbaum, M. S.(2011), An Expanded Servicecape Perspective. *Journal of Service Management*, 22(4),471-490.
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Park, C. W.(2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*,15(1),77-91.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E.(2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Wakefiel, K. & Blodgett, G.(1994), The Importance of Servicecape in Leisure Service Setting, *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.
- Woodruff, R. B.(1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A.(1998), Consumer Perception of Price and Value: a Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

## \* 저자소개 \*

### · 김 보 희(boheekim0122@gmail.com)

현재 대한항공 객실사무장으로 재직중에 있으며, 인하대학교에서 일어일본학사, 세종대학교 관광대학원에서 항공·서비스경영학 석사를 취득했으며, 현재 인하대학교 일반대학원 서비스경영공학 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 항공서비스, 서비스 품질, 항공서비스 교육 등이다.

### · 김 철 수(cskim@inha.ac.kr)

고려대학교 경제학사와 KAIST에서 경영과학 석사 및 경영정보공학 박사를 취득하였다. 현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 수상내역은 한국경영정보학회 최우수논문상 2회(1999, 2009), 우수논문상(2010), 한국IT서비스학회 우수연구상인상(2015), 우수사례논문상(2013), 그리고 대한부동산학회 우수논문상(2016) 등이다. 관심분야는 CRM(고객관계관리), SCM 협업전략, e 비즈니스, 소셜비즈니스 등이며, 국내외 유명학술지에 30여편의 논문을 발표하였다.