

교육서비스품질과 경험품질이 조직충성도에 미치는 영향

임 성 은(극동대학교)

최 정 일(숭실대학교)

김 용 희(숭실대학교)

박 영 주(숭실대학교)

A The Effects of Educational Service Quality and Experience Quality on Organizational Loyalty

Lim, Sungeun

Department of China Aircraft Maintenance, Far East Univ.

Choi, Jeongil

School of Business, Soongsil Univ.

Kim, Yonghee

Graduate School of Business, Soongsil Univ.

Park, Youngju

Graduate School of Business, Soongsil Univ.

Abstract

The organizational training and education's role are significant in the success of organization in a long-term view. This study examined the relationship among education service quality, experience quality and organizational loyalty.

The model is tested on an effective sample of 150 samples were used for this empirical analysis. In order to verify the hypothesized research model, the collected data were analyzed with structural equation modeling using Smart-PLS 2.0 and SPSS 20.0.

The findings suggested that the most important issues within a company training and educational service are assurance, tangibles and reliability. Furthurmore, the SERPVAL did not direct effect on loyalty.

Key words: Quality of Service, Quality of Experience, SERPVAL, Loyalty

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

기업은 기업을 둘러싼 외부환경의 급속한 변화에 유연하게 대응 및 대처하기 위해 조직 구성원들에게 학습기회와 경력개발 그리고 조직 개발을 지원함으로써 조직원 개인의 역량을 향상시키고 이를 통한 조직성과를 극대화하기 위한 전략을 강조하고 있다(이용탁, 2007). 특히 기업이 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심은 바로 학습이라는 관점에서 조직의 학습능력 제고를 위한 조직차원에서의 다양한 지원노력이 이루어지고 있으며 많은 기업은 학습을 지향하고 있다(김강호 외, 2008).

교육은 단순히 기술이나 지식의 습득을 위한 전문적 능력 향상 이외에도 태도 변화를 통한 종업원의 성취동기를 형성시켜 근로의욕을 증진시키며, 조직의 활성화를 촉진 시키는 요소이다(배중호, 2010). 기업교육을 통해서 조직원은 자기개발욕구를 충족시키고 잠재능력을 개발을 할 수 있으며 조직은 생산성 및 유효성을 향상시킬 수 있으며 직원의 능력개발로 인한 인력배치의 유연성을 확보하고 다양한 환경 변화에 적응할 수 있고 발전적인 조직문화 등을 이룰 수 있게 된다(김동숙, 1999). 즉, 기업 교육서비스는 조직 내 업무 및 개인 역량을 강화하고, 조직성과를 향상시키는 주요 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서는, 기업의 교육프로그램의 품질을 속성 중심의 교육 서비스 품질과 교육에 관련된 주관적 감정 중심의 경험품질로 나눠 조직원의 만족과 충성도에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 또한, 기업의 교육 서비스에 대한 개인 가치와 사회적 정체성을 통한 조직 내의 소속감, 일체감 등이 조직원의 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 교육서비스품질과 경험품질이 조직충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 더불어 서비스개인가치와 사회적 정체성과 충성도와의 관계를 파악하고자 하였다. 이를 위해 기업 교육을 받은 조직원을 대상으로 설문을 진행하였으며 Smart-PLS 2.0과 SPSS 20.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

서론에서는 연구의 배경과 목적 그리고 연구의 범위와 구성에 대하여 설명하였다. 이어 이론적 배경에서는 서비스품질과 경험품을 살펴보고 더불어 서비스개인가치와 사회적 정체성의 선행 연구를 정리하였다. 연구모형 및 가설에서는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 연구모형과 가설을 설정하였으며 실증분석에서는 모형의 신뢰성과 타당성을 분석하고 가설을 검증하였다. 마지막으로 결론에서는 연구의 의의와 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스품질과 경험품질

2.1.1 서비스품질

PZB(1988)는 Perceived service quality를 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 인지에 따른 상대적인 태도 또는 판단으로 정의하고, 소비자가 여러 서비스들 간의 상대적 우월성 또는 우수성을 비교함에 따라 서비스는 그 차이의 정도와 방향에 따라 평가된다고 하였다. 김종의, 이희정(2000)은 교육 서비스품질을 교육서비스를 제공받는 동안에 학생이 기대하는 서비스와 실제로 지각한 서비스에 대한 차이로 정의하였다. Li-Wei(2005)는 교육 서비스품질이란 교육기관이 다른 교육기관과 차별화를 하기 위해 상업적, 인간적으로 학생들의 기대와 요구에 부응하기 위한 요소라고 하였다.

<표 1> 서비스품질의 5가지 차원

차원	정의
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원 용모
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성 (Responsiveness)	소비자에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 정중함 및 신뢰를 줄 수 있는 능력
공감성 (Empathy)	소비자에 대한 개별적인 배려와 관심

8801 출처: PZB(1988), p. 23

2.1.2 경험품질

경험품질은 어떤 기회를 통해 해당 서비스에 ‘노출’이 된 이후 느끼는 감정적 상태이며 이는 고객의 성과로 측정될 수 있다(Baker & Crompton, 2000). Ross & Iso-Ahola(1991)는 경험에 대한 개인의 인식과 감정은 매우 중요한 것이라고 강조하였으며, Otto & Ritchie(1996)은 경험을 서비스 접점에서의 고객이 느끼는 주관적인 감정 상태로 정의하였다. Fick & Ritchie(1991)는 서비스품질은 ‘서비스 경험’에 대한 전반적인 품질을 정서적, 포괄적으로 적절히 표현하지 못한다고 주장하였다.

2.2 서비스 개인가치

가치(Value)는 개인의 삶에서 본능적이고 장기간에 걸쳐 비교적 지속적으로 형성된 신념이라고 볼 수 있는데 정신적 욕구의 표현이라고 할 수 있으며 개인이 다른 개인이나 조직 및 사회에서의 갈등, 의사결정, 해결, 관계 등을 조정하는 기준으로 활용될 수 있다(성형석, 2010). 개인가치는 가장 높은 수준의 개념으로서 수단적 가치이자 태도이며(PZB, 1988; Zeithaml, 1988), 의사결정과 정에서 중요한 역할을 한다(Durgee, 1996; Madrigal & Kahle, 1994; Zeithaml, 1988). 서비스 개인가치는 소비자가 자신의 개인적인 가치에 기반을 두어 얻은 서비스에 대한 전반적 평가라고 볼 수 있으며, 소비자행동이 개인가치를 수반 하듯이 서비스 이용은 소비자의 개인가치를 충족시켜 주는 방법이라고 할 수 있다(성형석, 2010).

<표 2> 서비스 개인가치의 구성요소

요소	의의
안정적 삶 (Service Value to Peaceful Life: SVPL)	- 일반적인 개인가치를 평가하기 위한 척도 - 서비스가 행복한 삶을 촉진하고 평온함, 안정, 조화로움 등을 얻는다면 서비스를 이용한 소비자는 자신의 개인가치를 크게 인식할 것
사회적 인식 (Service Value to Social Recognition: SVSR)	사회적 관점에서의 서비스 가치
사회적 통합 (Service Value to Social Integration: SVSI)	서비스가 친밀감을 강화시키고 집단 내에서의 통합을 제공하며 사회적, 직업적 혹은 집단차원에서 더 좋은 관계를 촉진한다고 소비자가 생각한다면 그 서비스는 개인의 사회적 통합에 기여

출처: Lages & Fernandes(2005)

2.3 사회적 정체성

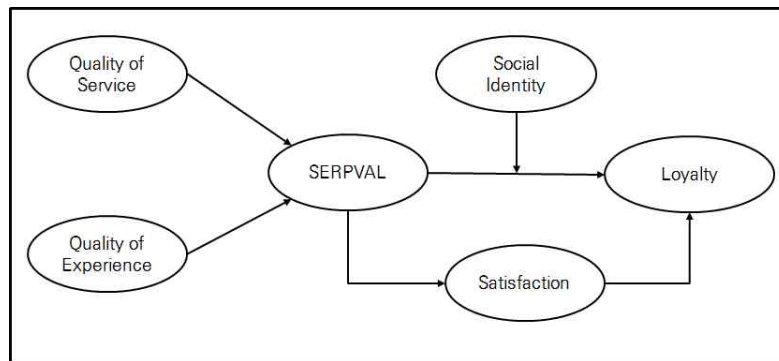
Tajfel (1972)은 사회적 정체성의 개념을 처음으로 도입하였으며 “그룹 멤버십을 통한 감정과 가치를 교류하는 특정 사회 그룹에 속한 개인의 자기개념(self-concept)” 라고 정의 하였다. Ellemers et al.(1999)와 Bergami & Bagozzi(2000)는 Tajfel (1972)의 이론을 바탕으로 사회적 정체성을 1) 인식 차원(self-categorization), 2) 평가 차원(group self-esteem). 3) 감정 차원(affective commitment)으로 분석하였다.

Self-categorization은 그룹 특성(인종, 성별, 종교 등)을 반영한 것으로서 다른 그룹과 자신의 그룹을 차별화하는 속성을 가지고 있다(Postmes et al., 2005, Cheng & Guo, 2015). Social identification은 개인의 기여행동, 사회적 소통, 사회적 관계를 바탕으로 하며 그룹 멤버 간 업무와 목표 공유 등을 통해 소속감을 강조한다(Wegge & Haslam, 2003, Postmes et al., 2005, Cheng & Guo, 2015).

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구모형 및 조작적 정의

본 연구에서는 교육의 품질적인 요소가 조직 충성도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하는 것이 핵심이다. 더불어 교육 서비스에 대한 품질을 객관적 품질요소와 주관적 품질요소로 나누어 분석하고자 한다. 특히, Lages & Fernandes의 서비스 개인가치를 중심으로 경험적 품질 요소와 사회적 정체성이 조직 내의 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 <표 3>과 같으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

<표 3> 조작적 정의

변수	정의	출처
유형성	기업 교육프로그램의 물리적, 시설, 장비, 직원	PZB(1988)
신뢰성	기업 교육프로그램의 강사 및 담당자가 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력	
반응성	기업 교육기관이 신속하게 서비스를 제공 하는 능력	
확실성	기업 교육프로그램의 강사 및 직원의 지식, 정중함 및 신뢰감을 줄 수 있는 능력	
공감성	기업 교육프로그램 강사 및 담당자들의 개별적인 관심과 배려	Lemke et al.(2011)
경험 품질	기업의 교육 프로그램 이수 후 느끼게 되는 주관적인 감정	
안정적 삶	삶의 풍요로움, 심리적 안정, 조화로움과 안정감, 기뻐하는 정도	Lages & Fernandes (2005)
사회적 인식	서비스 이용에 대한 타인의 존중, 세상을 바라보는 올바른 시각, 사회적 인식, 지위의 향상, 모험적인 삶에 대한 자극	
사회적 통합	소속집단에서의 통합수준의 향상, 타인과의 관계 향상, 타인과의 친밀감	

사회적 정체성	개인이 특별한 감정과 가치를 가지고 어떤 사회 그룹에 속해져 있는 것	Chiu et al.(2006) Cheng & Guo(2015)
만족	기업 교육 서비스 경험을 통한 교육생의 만족에 대한 일반적인 감정	Oliver(1980)
충성도	조직에 대한 조직 구성원의 충실성	Stroh & Reilly(1997)

3.2 가설 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구 가설은 다음과 같다.

H1: 기업의 교육 서비스품질은 서비스개인가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 기업의 교육 경험품질은 서비스개인가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 서비스개인가치는 조직성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.1: 개인의 사회적 정체성에 따라 서비스개인가치와 조직성파의 경로에 영향을 미칠
것이다.

H3.2: 기업의 교육 경험품질은 조직 구성원의 만족을 매개로 조직성파에 영향을 미칠
것이다.

IV. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 기업에서 실시한 교육 프로그램 수강생을 대상으로 하여 설문문을 통해 데이터를 수집하였다. 2015년 3월 9~13일까지 약 5일에 걸쳐 설문문을 실시하였으며, 배포된 155부 중 응답이 부실하거나 오류가 발견된 5부를 제외하고 150부를 실증 분석에 사용하였다.

본 연구의 모형을 검증하기 위해 Smart-PLS 2.0과 SPSS 20.0을 이용하여 빈도 분석, 신뢰성 분석, 타당성 분석 그리고 가설검증을 실시하였다.

일반적으로 PLS는 측정 모형에서 구성개념에 대한 측정변수의 적재치를 높게 나타내는 반면, 구조 모형에서는 구성개념 간의 경로계수를 낮게 추정하는 경향이 있다. 이러한 측정 모형과 구조 모형사이의 문제는 가장 많은 선행 변수를 가진 종속 변수의 독립 변수 수보다 10배 정도의 많은 표본의 개수를 통해 해결 될 수 있다(Chin, 1998). 본 연구에서 활용한 유효한 설문지는 150부로 신뢰할 수 있는 샘플링 숫자로 판단되며 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해서 Bootstrap Re-sampling 절차를 수행하였다.

4.2 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 인구통계학적 특성(n=50)

변수	구분	빈도	비율
성별	남자	78	52%
	여자	72	48%
연령	20대	33	22%
	30대	60	40%
	40대	30	20%
	50대	27	18%
결혼여부	미혼	81	54%
	기혼	69	46%
직위	팀원	105	70%
	팀장	30	20%
	임원	9	6%
	기타	6	4%
전체		150	100%

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

구조 모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향, 통계적 유의성, 선행변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정 계수 값을 통하여 이뤄진다. 본 연구에서는 모든 경로계수의 유의성을 검증하기 위해 앞서 설명한 Bootstrap Re-sampling을 사용하였다. 연구 모형의 적합성을 파악하기 위해 집중 타당성은 하나의 구성개념에 대해 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 Cronbach's Alpha(C.A.), Composite Reliability(C.R), AVE(Average Variance Extracted)로 판단한다. C.R은 0.7이상, AVE는 0.5이상, C.A는 0.7이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 받아들여지며(김종기, 김진성, 2011; Nunnally & Bernstein, 1994; Chin, 2004, Hair et al., 2010) 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다.

〈표 5〉 Cronbach' s Alpha

α	SERVQUAL					경험 품질	SERPVAL			Social Identity	만족	충성심
	유형성	신뢰성	응답성	확실성	공감성		안정적 인생	사회적 인식	사회적 통합			
	0.878	0.843	0.857	0.895	0.890		0.904	0.876	0.904			

<표 6> PLS경로 모형의 전체 적합도(Overall Model Fit)

변수명	AVE	Composite Reliability	R Square	Communality	Redundancy
유형성	0.823	0.915		0.823	
신뢰성	0.866	0.921		0.866	
응답성	0.809	0.910		0.809	
확실성	0.654	0.871		0.654	
공감성	0.796	0.915		0.796	
경험품질	0.808	0.910		0.808	
안정적인삶	0.758	0.904	0.171	0.758	0.072
사회적인식	0.728	0.895	0.223	0.728	0.087
사회적통합	0.753	0.920	0.141	0.753	0.040
Social Identity	0.686	0.892		0.686	
만족	0.685	0.882	0.127	0.685	0.120
충성심	0.827	0.865	0.210	0.732	0.076
GoF	0.117				

설문의 내적 타당성을 보기 위한 크론바흐 알파를 살펴 볼 때 적은 설문에도 불구하고 높은 내적 타당성을 나타내고 있다. 또한 PLS모형의 전체 적합도 역시 기준치 이상을 상회하며, 샘플을 확대하면 보다 기준치에 근사값이 나올 것으로 판단된다.

<표 7> 판별타당성 분석

	유형성	신뢰성	응답성	확실성	공감성	경험 품질	안정적 인삶	사회적 인식	사회적 통합	Social Identity	만족	충성심
유형성	0.907											
신뢰성	0.571	0.931										
응답성	0.647	0.578	0.900									
확실성	0.663	0.498	0.631	0.808								
공감성	0.767	0.613	0.693	0.706	0.892							
경험품질	0.750	0.631	0.693	0.695	0.844	0.899						
안정적인삶	0.647	0.543	0.618	0.597	0.680	0.580	0.871					
사회적인식	0.693	0.485	0.656	0.766	0.712	0.722	0.554	0.853				
사회적통합	0.743	0.651	0.673	0.689	0.842	0.816	0.683	0.658	0.868			
Social Identity	0.710	0.657	0.718	0.735	0.824	0.802	0.691	0.635	0.825	0.828		
만족	0.737	0.563	0.716	0.784	0.854	0.802	0.633	0.833	0.799	0.823	0.828	
충성심	0.565	0.734	0.734	0.847	0.831	0.809	0.613	0.730	0.864	0.725	0.787	0.909

NOTE : 대각선에 있는 수치는 AVE의 제곱근

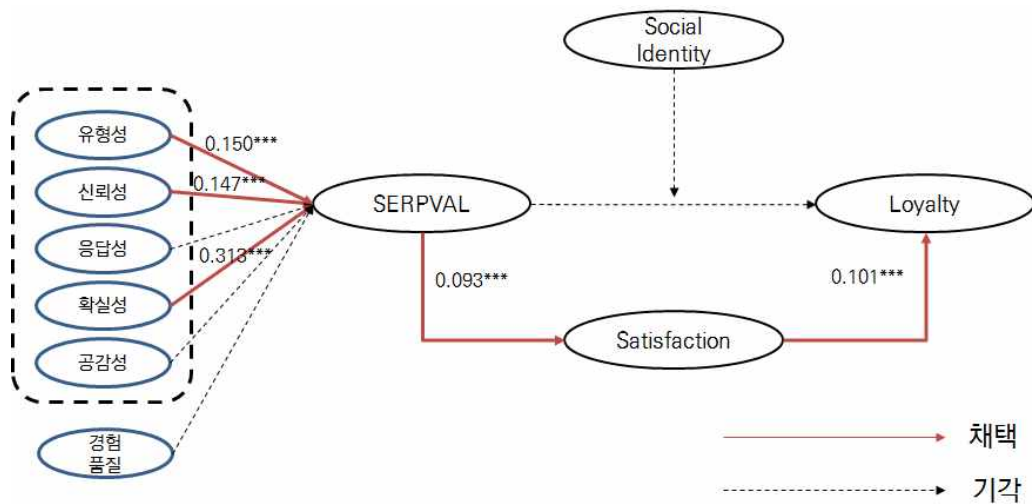
<표 7>의 판별타당성 역시 일부 상관관계가 AVE값보다 높은 것으로 나타났으나 샘플이 적은 관계로 이를 확대하면 해소 될 것으로 기대된다.

4.4 연구 가설 검증

서비스품질과 경험품질 그리고 조직충성도간의 영향 관계를 밝히기 위해 각 계수에 대한 유의성 검정을 실시하고 본 연구에서 제시한 연구 가설에 대한 검정을 수행하였다. <표 8>과 <그림 1>은 경로계수 모형에 대한 경로 분석의 결과이다.

<표 8> 경로 분석 결과

경로	추정치	표준편차	T 값	결과
유형성 → SERPVAL	0.150	0.069	2.227	채택
신뢰성 → SERPVAL	0.147	0.068	2.182	채택
응답성 → SERPVAL	0.068	0.087	0.620	기각
확실성 → SERPVAL	0.313	0.049	6.219	채택
공감성 → SERPVAL	-0.051	0.061	0.746	기각
경험품질 → SERPVAL	0.101	0.051	2.163	기각
SERPVAL → 충성심	0.074	0.051	1.455	기각
SERPVAL → 만족도	0.093	0.042	2.148	채택
만족 → 충성심	0.101	0.051	2.163	채택
Social identity * SERPVAL → 충성심	0.015	0.045	0.315	기각



<그림 1> 연구가설 검증

사내 교육 시스템과 서비스에 있어서 가장 중요한 부문은 교육서비스에 대한 확실성으로 나타났다으며, 유형성과 신뢰성 역시 중요한 요소로 나타났다. 또한 서비스 개인가치는 2차 요인 분석으로 진행하였으며, SERPVAL의 3가지 하위 변수를 단일 변수화 하여 분석의 편의를 증대하였다. 그 결과, 서비스 개인가치가 충성심에는 직접 영향을 미치지 않았으며 만족이 서비스 개인가치와 충성심을 매개하는 결과를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과가 본 연구에서도 지속된다면 Lages & Fernandes (2005)의 연구 결과를 지지하는 결과가 나올 것으로 예상된다.

교육생들은 내부 교육시스템에서 유형성과 신뢰성, 교육의 확실성을 충족시켜야 교육서비스에 대한 가치를 찾는 것으로 나타났다. 서비스 개인가치가 높아진다고 하더라도, 조직에 대한 충성심이 바로 증가하는 것이 아니라, 조직에 대한 만족도가 발현되어야 충성심이 올라가는 것은 흥미로운 결과이다. 더불어 소셜 아이덴티티는 서비스 개인가치와 충성심 사이에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 서비스 개인가치와 충성심이 유의하지 않은 관계로 나타났기 때문으로 생각되며 실제 본 연구에서는 소셜 아이덴티티가 높아질수록 서비스 개인가치와 충성심간에 조절효과가 나타날 것으로 기대된다.

V. 결 론

기업 교육 서비스의 품질 속성이 조직원의 만족과 충성도에 미치는 영향을 파악함으로써 기업이 개선하거나 발전시켜야 할 교육서비스의 요소를 제안할 수 있다.

기업 교육 서비스의 주 교육대상인 조직원의 개인 가치와 사회적 정체성을 통해 기업이 추구해야 할 교육의 목표를 재고할 수 있는 기회를 제공하고자 한다.

교육의 경험품질, 조직원 개인의 가치와 사회적 정체성 등의 개인수준의 분석을 통해 기업이 조직원이 만족할 수 있는 효과적인 교육을 제공할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 대부분의 연구가 교육서비스품질(SERVQUAL)을 중심인 연구에서 확장하여 주관적 품질을 추가하였다. 둘째, 서브퀄과 Serpval의 관계나 SERPVAL의 설문 문항 개발에 집중한 Lages & Fernandes의 Service Personal Values(SERPVAL)연구를 확장하여 문항 개발의 수준에서 실제 학문적 활용을 시도하였다. 현재는 SERPVAL의 연구가 성숙단계로, 이에 대한 다양한 후속 연구의 필요성이 대두되고 있다. 개인의 서비스 가치의 중요성이 대두되고 있는 현 시점에서 단순히 설문문항 개발을 넘어 이를 실제 학문적으로 활용하고자 하였다. 셋째, 기존 SERVQUAL과 조직성공에 대한 연구에 SERPVAL을 추가하여 조직 충성도에 미치는 원인을 보다 심도 있게 발굴하고자 하였다. 넷째, 교육 품질(SERVQUAL+경험품질)과 조직 충성도간 SERPVAL 매개 효과를 검증함으로써 새로운 개인 품질 평가 요소인 SERPVAL의 활용도를 증가시키고자 하였다.

실무적 시사점으로는 첫째, 서비스 품질과 경험적 품질 중 서비스의 개인가치를 증대하는 요인을 발굴하여 조직 내에서 교육에 투자할 때 선택과 집중할 수 있도록 하고자 하였다. 둘째, Social Identity를 조절변수로 활용하여 SERPVAL과 조직 충성도의 관계를 어떻게 조절하는지를 보고,

실제 개인(조직구성원)의 서비스 만족과 조직 충성도를 연계하는 방안을 마련하고자 하였다. 마지막으로 조직과 개인의 삶에 대한 만족도의 갭(GAP)을 줄이기 위한 조직의 투자 Point 발굴 가능할 수 있도록 제안하였다.

Reference

- 김강호, 나승일. (2008). *중소기업에서의 학습지향성, 학습행동, 조직환경 및 학습성과의 인과관계*. 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 김동숙. (1999). *기업의 교육훈련 학습성과 결정요인* (국내석사학위논문).
- 김종의, 이희정. (2000). 교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구. *경제경영논집*, 30(1), 152-171.
- 배중호. (2010). *서비스 교육이 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 대한 실증적 연구* (국내석사학위논문).
- 성형석. (2010). 온·오프라인 채널에서 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구. *유통연구*, 15(3), 111-132.
- 이용탁. (2007). 인적자원개발을 통한 직무능력향상이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 14(2), 143-160.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bergami, M., and Bagozzi, R. P. (2000). Self categorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Cheng, Z., and Guo, T. (2015). The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. *Computers in Human Behavior*, 43, 229-241.
- Chiu, C., Hsu, M., and Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W. (1999). Self categorisation, commitment to the group and group self esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Fick, G. R., and Ritchie, J. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Lages, L. F., and Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Mai, L. (2005). A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors. *Journal of Marketing Management*, 21(7), 859-878.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 16-17.
- Postmes, T., Haslam, S. A., and Swaab, R. I. (2005). Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 1-42.
- Ross, E. L. D., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Stroh, L. K., and Reilly, A. H. (1997). Rekindling organizational loyalty: The role of career mobility. *Journal of Career Development*, 24(1), 39-54.
- Tajfel, H. (1972). Social categorization. *Introduction a La Psychologie Sociale*, 1, 272-302.
- Wegge, J., and Haslam, S. A. (2003). Group goal setting, social identity, and self-categorization. *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*, , 43-59.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.