

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
 http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.11.201811.47

A Study on the Customers' Service Expectation Level: The Effects of Distribution Service Excellence Awards for an Airport

공항의 기대서비스 수준에 관한 연구:
 유통서비스기관 평가결과의 효과를 중심으로

Jeong-Lee Chun (천정이)*, Sang-Beom Park (박상범)**

Received: September 17, 2018. Revised: October 30, 2018. Accepted: November 10, 2018.

Abstract

Purpose - In this research, the expectation level of service of Incheon International Airport was investigated. Service expectation level is critical to the customers' satisfaction and should be managed. Regarding the expectation level of service, the concepts have been defined and introduced by some researchers including Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1993). However, due to the difficulties of measuring the level, researches on the expectation level of service have been limited. The main reason of difficulties of measuring the effects is that desired service, adequate service, perceived service, predicted service which are the conceptual components of the expectation level of service are psychologically described concepts and thus are hard to set up standards and to measure numerically. All that one can discern is that desired service level is higher than adequate service level or perceived service level is lower than predicted service level under the certain conditions, etc.

Research design, data, and methodology - In this research, the level of service and factors affecting the level are investigated using the case of an Airport. The main idea of research is to investigate whether a supposed factor that is alleged to affect the expected service level is working empirically. The supposed factor is service provider's promise to provide certain level of service to customers.

Results - The research results can be summarized as follow. First, service provider's promise, in this case the Airport's Service Quality Award by Airports Council International which can be regarded as objective promise to provide the certain level of service to customers is turned out to be influential to factors affecting expectation level of service. Second, service provider's promise affects to move the customers' expectation level of service upward especially the service of delivering the necessary information to customers in the airport correctly and swiftly.

Conclusions - The implications of the research results are, first, customers' expectation level of service is influenced by service provider's promise, second, airport's service award increases the level of customers' service level and as a result for the airport to meet the customers' expectation level of service more efforts should be made..

Keywords: Expectation Level of Service, Service Quality Award, Factors Affecting Service Expectation Level, Airport Explicit Service Promise, Airport Distribution Channel.

JEL Classification: M31, M37, N75, O15, R41.

1. 서론

인천국제공항은 국제공항협의회(Airports Council International, 이하 ACI)에서 발표하는 세계 공항서비스 평가(Airport Service

Quality, 이하 ASQ)에서 2005년 이후 2016년까지 12년 연속 1위의 자리를 차지했으며, 인천국제공항은 ASQ평가 특별공로 상 수상으로 인지도 및 브랜드 가치 제고 등 가시적 성과를 달성하여, 2017년부터 ASQ 수상 경쟁에는 미 참여하고 있다. 수상 경쟁에는 참여하지 않고 있으나 공항서비스 개선을 위해 공항서비스 평가(ASQ)에는 비공개 참여하고 있다. 공항의 서비스는 인프라 등 외적인 요인이 상당부분 작용하는 측면이 있지만(Lyu, 2018), 공항이 제공하는 서비스수준 및 이에 대한 평가는 여행객들의 관심을 유발하고 이용해 보고자 하는 욕망

* First Author, Dept. of Business Administration, Korea Aerospace University, Korea, E-mail: ochunsa12@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Korea Aerospace University, Korea.
 Tel: +82-2-300-0352, E-mail: psb@kau.ac.kr

을 촉발시키는 등 고객 유치에 커다란 역할을 한다. 고객만족을 제공된 상품 또는 서비스에 대한 소비경험이라는 과정에 중점을 두는 시각은 소비경험 이전에 소비자가 갖는 기대와 소비 후 지각된 결과와의 차이에 대해 갖는 반응으로 본다(Choi, Park, & Lim, 2017). 이러한 시각은 각각의 소비과정의 비교평가를 중요하게 보며 기대한 데에 비해 성과가 높은 경우 만족이라고 하고 기대한 바에 비해 성과가 낮을 경우를 불만족이라 한다(Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983). 고객의 만족을 이끌 수 있는 길은 기대를 낮추거나 지각된 결과를 높이는 것이다. 최근에 약진하고 있는 저비용항공사의 경우 상대적으로 낮은 가격에 기하여 고객의 기대수준은 낮은데 비해 항공기 탑승의 기본목적인 목적인 바 장소 이동은 무리없이 이루어진다는 차원에서 만족도는 상승한다는 점이 시장 점유를 넓혀갈 수 있는 요인이라고 볼 수 있다. 이러한 차원에서 고객의 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 꼭 필요하다고 할 수 있다.

기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인 중에서 특히 서비스 제공자가 통제할 수 있는 요인들이 있고 이를 파악해 낼 수 있다면, 공항이용객의 서비스 기대를 유지관리하는 데 매우 중요한 시사점이 될 수 있을 것이다. 이런 차원에서 본 연구에서는 공항의 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인들에 대하여 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 선행 연구

기대서비스 관련 선행연구들을 분석해 보자면, 기업이 고객이 원하는 서비스에 대처하는 방식에 대한 연구인 Parasuraman, Berry and Zeithaml(1991)의 연구 발표 이후 Zeithaml et al. (1993)은 기대서비스 수준 관련 이론적으로 정리를 하였으며 이후 개념연구에 치중하거나 특정 산업분야에 이를 적용해 보고자 하는 연구들이 대부분을 차지하고 있다고 판단된다. 그것은 기대서비스 수준이라는 개념이 인간인 소비자의 인지에 바탕을 두고 있기 때문에 이를 계량화하거나 측정하기 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 기대서비스 역시 서비스품질 및 측정 그리고 궁극적으로는 서비스에 대한 만족 여부를 논하기 위한 방안의 하나이다. 기대서비스 관점에서 선행연구들을 요약정리해보자면 Table 1과 같다.

Table 1에서 기대서비스 관련 기대의 개념은 기대이론에 기원을 두고 있다(Tolman, 1932). 기대이론은 서비스 품질, 서비

스만족 관련 연구에서 매우 유용하게 사용되고 있다.

생산 측면에서의 서비스에 초점을 두는 연구에서는 기대서비스에 대한 실증연구가 활발하게 이루어졌으며 대표적인 분야가 IT서비스 분야(Yen, Gwinner, & Su, 2004), 소매서비스 분야(Gagliano & Hathcote, 1994; Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003), 혹은 일정한 수준의 서비스를 설정할 수 있는 분야 등이다(Feng, 2017). 이러한 분야에서 생산 측면의 서비스 관련 기대수준 관련 연구는 소비자는 물론 생산자 측면에서 제공하게 되는 서비스 수준에 대한 지각이 형성되어 있어 이를 기반으로 한 실증연구가 가능하게 된다고 판단된다(Quan & Youn, 2016).

지각된 서비스 관련 연구는 대체로 4가지 연구방향이 있다고 분석되며, Parasuraman et al.(1988)의 기대서비스와 성과에 기한 만족이론이 대표적이다. 이 이론은 서비스품질 관련 체계적 이론 수립을 한 점이 인정되고 있으나, 만족과 태도를 혼동하고 있다는 점 그리고 고객만족이 서비스품질 제고로 이어진다고 보기보다 고객만족은 재구매로 이어진다고 보는 것이 실질적이라는 비판을 받고 있기도 하다. Parasuraman et al.(1988) 모형의 한계점을 지적하며 Teas(1993)는 규범적 기대(Normative expectation) 개념을 도입하여 모형의 기준을 좀더 명확히 하고자 하였으며, Carman(1990)은 지속성의 중요성을 강조하였다. Douglas and Connor(2003)는 환대산업에서 고객과 서비스매니저 사이의 기대서비스 수준 관련 갭(gap)에 대해 연구한 바 있으며 서비스매니저가 고객의 기대서비스에 대한 이해를 높일 것이 필수적이라는 점을 제시하고 있다. Walker and Baker(2000)는 기대서비스에 대한 다차원적 접근을 시도한 바 있다. 국내에서는 Cheong(2002)이 기대서비스 수준에 대해 연구하면서 고객의 내적 요인, 외적 요인, 상황적 요인이 유형적 단서 이외에는 기대서비스 수준에 대부분 영향을 미치는 결과를 제시하고 있다.

Parasuraman et al.(1988)의 기대-성과 패러다임에서 서비스 품질은 결국 성과로 측정되는 것이 합리적이라는 Cronin and Taylor(1992)는 성과모형에 기한 서비스품질 관련 모델을 제시하고 있다. 한편 서비스에 있어 고객의 경험이 중요한 역할을 한다는 Schmitt(1999)의 주장 이후 기대서비스에 대한 경험이 미치는 영향 관련 실증연구가 수행되어 오고 있다. Yen et al.(2004)는 고객의 참여가 기대서비스 수준 및 서비스 실패의 경우에 대해 논하고 있으며, 연구 결과로 고객은 본인이 서비스제공에 참여할 경우 상대방보다는 자신에게서 귀책사유를 찾으려는 경향을 보인다는 등의 결과를 제시하고 있다. 이밖에 공항 관련 고객의 참여 관련 실증연구가 수행된 바 있다 (Fodness & Murray, 2007).

Table 1: Summary of Service Research from the Point of View of Service Expectation

Service Expectation		Expectation Theory by Tolman(1932)	
Production quality		Garvin(1987), I.S.O. Standard	
Perceived Service Quality	Measuring Model (Garvin, 1987)	Expectation-Performance Model	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
		Normative expectation	Teas(1993)
		Performance Model	Cronin & Taylor(1992)
		Experience Model	Schmitt(1999)
Customer Satisfaction (Oliver, 1981)	Satisfaction Type	Transaction-specific satisfaction	Expectancy-disconfirmation paradigm(Oliver, 1993)
		Cumulative satisfaction	Anderson, Fornel, & Lehmannl(1994), Johnson et al.(1996)

Source : Based on Extant Studies Researcher Reorganized.

한편 서비스에 대한 고객만족 측면에서 개별거래 측면에서의 만족과 반복적 거래에 의한 만족을 구분하여 전자의 경우 기대-성과 모형을 적용하고 후자의 경우는 누적적 경험이 브랜드화하거나 서비스에 대한 기준으로 소비자의 인식에 각인되어 서비스평가에 작동하게 된다고 본다(Oliver, 1993). 이와 관련한 실증 연구로는 호텔(Armstrong, Mok, Go, & Chan, 1997), 프랜차이즈 음식점(Akbaba, 2006; Marković, Raspor, & Šegarić, 2010) 등이며, 기대수준에 대한 평가척도가 상대적으로 가능하다는 점에서 실증분석이 이루어지고 있다.

한편 공항관련 연구 중에서 공항의 서비스 관련 연구로는 Fodness and Murray(2007)의 고객의 시각에서 바라본 공항의 기대서비스에 대한 연구결과로 서비스품질에는 위계적 관계의 다차원적이며 주요한 품질은 기능, 상호작용 그리고 다양성을 들고 있다. Bezerra and Gomes(2016)는 공항 서비스에 대하여 품질측정을 위해서는 다양성을 염두에 두고 수행하여야 하며 자신들이 수립한 측정모형을 제시하고 있다. 공항관련 서비스 분야에 대한 연구는 대부분 서비스품질 측정에 대한 것이다. 본 연구에서 다루고자 하는 공항의 서비스는 반복적 거래보다는 개별거래라는 측면이 강하고 경험에 의한 역할보다는 공항에 대한 선행적 기대가 작용하는 비중이 더 크게 작용할 것이란 점, 그리고 성과에 의한 재구매 보다는 성과에 의한 서비스품질 향상에 초점을 맞추어야 하는 당위성을 갖는 공항의 상황을 고려할 때 성과측정 모델보다는 기대-성과 모델이 더 적합하다고 판단된다.

2.2. 기대 서비스

서비스에서 소비자의 기대란 제공될 어떠한 서비스(service performance)에 대해 소비자가 가지고 있는 사전적 신념(pretrial belief)으로서 기대는 실제 서비스를 평가하는 표준(standard) 혹은 준거(reference)가 된다(Cheong, 2002). 소비자의 서비스 수준에 대한 기대는 3가지 부분으로 구성될 수 있으며, 그것은 희망서비스, 적정서비스 그리고 허용영역(zone of tolerance)이다(Zeithaml et al., 1990). 희망서비스 혹은 바람직한 서비스(desired service)란 제공받을 서비스에 대하여 희망하는 수준으로 여기에는 소비자의 원함(wants)과 소망(hopes)이 영향을 미치게 된다. 희망서비스와 연관된 개념으로 이상적 수준의 서비스(ideal service)가 있다. 이상적 수준의 서비스는 소비자가 기원하는 서비스 수준이며(wished-for) 현실성 보다는 희망 차원에서 기대하는 바람직한 서비스 수준을 가리킨다고 볼 수 있다. 보통 희망서비스 수준은 이상적 수준의 서비스보다 낮은 수준에서 형성된다고 본다.

적정서비스(adequate service)란 소비자가 불만 없이 받아들일 수 있는 수준의 서비스로 허용 가능한 최소한의 기대수준 또는 수용할 수 있는 서비스 수준의 가장 낮은 수준을 가리킨다. 소비자는 희망서비스 수준에 대해 인식하고 있지만, 그것이 항상 충족될 수 있는 건 아니라는 사실을 알고 있다. 적정 서비스 수준은 소비자가 경험 등을 바탕으로 인식하게 되는 예측된 서비스 수준(predicted service level)에 의해 형성된다.

예측된 서비스 수준(predicted service level)이란 소비자가 해당 서비스 제공자에 대해 실제로 기대하는 서비스 수준이다. 예측된 서비스 수준은 통상적으로 이상적 서비스 수준과 적정 서비스 수준 사이에 위치하게 된다. 예측된 서비스란 서비스 접점에서 받게 될 서비스 수준에 대한 예측으로서, 이상적 서

비스와 희망서비스 수준 그리고 적정 서비스 사이에서 현실적 상황을 반영하여 예측하게 되는 추정치이다.

허용영역(zone of tolerance)이란 말 그대로 고객이 감내하는 수준으로 희망서비스 수준과 적정서비스 수준 사이(in-between)에 존재하는 영역이다. 희망서비스 수준과 적정서비스로 기대하는 수준 사이의 구간은 제공되는 서비스가 실패 수준이라 하더라도 잘 드러나지 않는 인지되지 않는 지대(no notice zone)이다.

만일 제공된 서비스가 적정서비스 수준보다 낮은 수준이라면 소비자는 그 서비스를 정상적이라고 받아들여 하지 않을 것이며 만족 역시 낮은 수준일 것이다. 이에 비해 제공받은 서비스가 희망 수준 이상이라면 소비자의 만족도는 매우 높을 것이다. 그런데, 희망 수준은 대체로 변화 수준이 적지만 적정 서비스에 대한 기대수준은 동일한 소비자라도 상황이나 다른 요인들에 의해 쉽게 영향을 받아 변화 수 있는 여지가 커서, 허용영역은 상당히 신축적이다(Zeithaml et al., 1990). 따라서 허용영역의 움직임은 희망서비스보다는 주로 적정서비스 수준의 변동에 따라 더 많은 영향을 받는다. 허용영역은 그 밖에도 가격이나 해당 서비스에 대한 축적된 경험 등에 영향을 받는다.

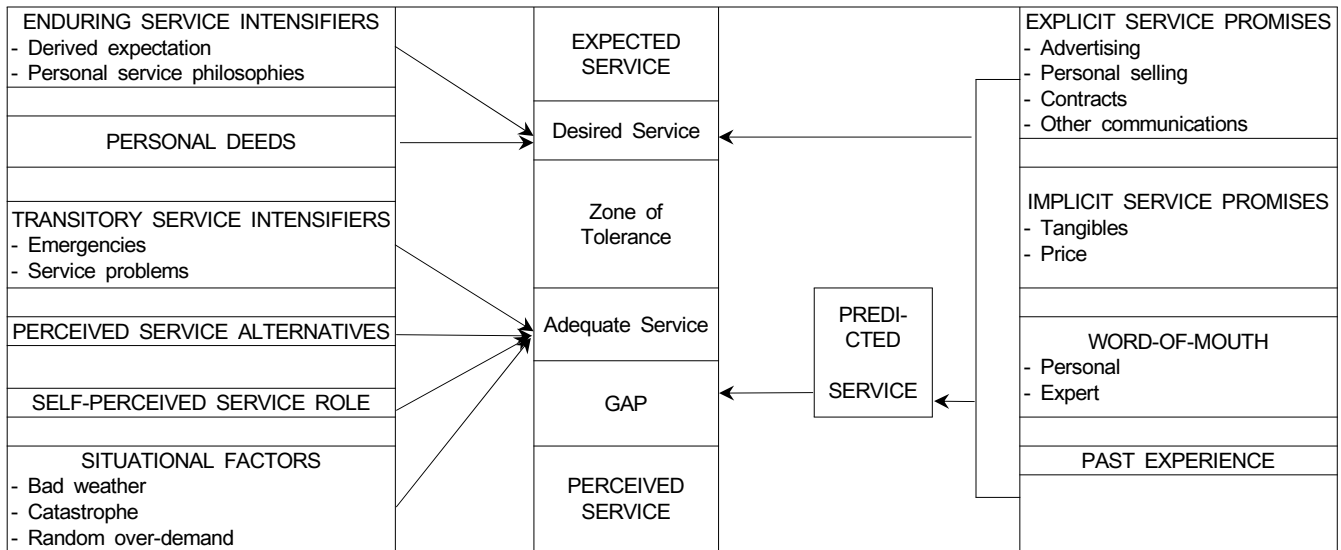
2.3. 서비스 기대의 영향요인 분석

서비스에 대한 기대는 이미 살펴본 것과 같이 희망서비스와 적정서비스가 있고 그 사이의 구간이 허용영역이다. 이러한 계층적 서비스 기대 수준에 영향을 미치는 요인들 각각에 대한 연구는 이론적으로 제시되어 왔다. 특히 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)은 기대서비스에 영향을 미치는 요인관계를 Figure 1과 같이 도식한 바 있다.

Figure 1에서 희망서비스에 영향을 미치는 요인으로는 지속적 서비스 강조요인, 개인적 욕구, 명확한 서비스 약속, 절대적 서비스 약속, 구전 그리고 과거경험이며, 적절한 서비스에 영향을 미치는 요인으로는 일시적 서비스 강조요인, 인식된 서비스 대안, 자신이 인식한 서비스역할 그리고 상황적 요인 그리고 예측된 서비스를 들고 있다. 이때 예측된 서비스는 다시 명확한 서비스 약속, 절대적 서비스 약속, 구전 그리고 과거경험의 여부 및 정도에 따라 영향을 받는 것으로 보고 있다. 결국, 적절한 서비스에 영향을 미치는 요인들로는 일시적 서비스 강조요인, 인식된 서비스 대안, 자신이 인식한 서비스역할 그리고 상황적 요인, 명확한 서비스 약속, 절대적 서비스 약속, 구전 그리고 과거경험이라고 볼 것이다. 이러한 기대서비스의 종류는 모두 기대서비스의 영역 안에 포함되는 것이며 허용범위를 두고 상하위치에 포진하게 된다. 연구목적에 위하여 볼 때 이러한 서비스 수준에 대한 계량화, 특히 희망서비스 수준에 대한 계량적 측정이 어렵다는 점이 한계로 작용하고 있다.

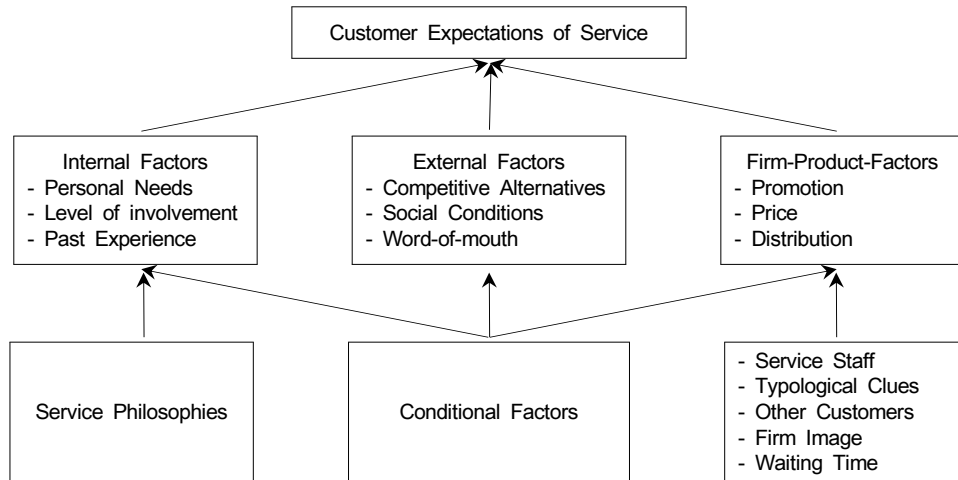
한편, Kurtz and Clow(1998)는 서비스 기대에 대한 영향요인을 Figure 2와 같이 도식화하고 있다.

Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)과 Kurtz and Clow(1998)의 도식모형을 고려하여 공항의 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인들을 추출해 보자면, 인식된 서비스 대안은 존재하지 않는다고 볼 것이며, 서비스 강조 요인 혹은 서비스 약속이라 볼 수 있으며 이러한 강조 혹은 약속은 회사의 촉진 요인이면서 볼 수 있다. 그리고 보면 다른 요인들 중 공통되는 요인이면서 공항에 적용이 가능한 요인들로는 상황적 요인, 구전 그리고 과거경험이 된다. 이하 각 요인에 대해 살펴본다.



Source : Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993).

Figure 1: Nature and Determinants of Customer Expectations of Service



Source: Kutz & Clow, Service Marketing, 1998.

Figure 2: Factor Affecting Level of Service Expectation

2.4. 기대서비스 영향 요인 평가

2.4.1. 개인적 요인

개인적 요인으로 들 수 있는 것은 개인적 욕구(니즈), 개인이 관여하는 수준, 과거의 경험과 같은 내적 요인으로 서비스에 대한 기대수준에 영향을 미친다.

- 개인적 니즈

소비자의 서비스에 대한 개인적 욕구는 매슬로우(Maslow)가 제시한 욕구 5단계 모델을 유추적용해 볼 수 있는데, 그 중 가장 높은 단계는 자기실현의 욕구이다. 자기실현 욕구 충족을 위해 개인이 추구하고자 하는 행위는 다양한 형태가 있었으나

최근 들어 나타난 현상 중의 하나는 여행을 통한 자기실현 욕구라 볼 수 있다.

- 관여도

소비자는 해당 서비스에 자신의 관여도가 어느 정도인지 느끼는 바에 따라 기대수준에 영향을 받는다. 보통 관여도는 두 가지 측면에서 기대수준에 영향을 미친다고 본다. 우선, 관여도가 높아질수록 이상적 서비스 수준과 희망서비스 기대 수준 사이의 간격이 줄어들게 된다. 둘째, 관여도가 높아질수록 허용영역의 간격이 좁아지게 된다. 고관여의 경우 소비자가 해당 서비스에 대한 식견과 경험이 축적되어 있다고 볼 수 있으며 이에 따라 이해도가 높고 과정에 대한 예측이 분명할 것이다.

- 과거의 경험

소비자의 해당서비스에 대한 과거 경험은 특정 기업에 대한 경험이거나 동일하거나 유사한 서비스를 제공하는 다른 기업의 서비스에 대한 경험을 포함할 수 있고 또는 관련 유사한 서비스에 대한 경험 역시 포함시킬 수 있다. 과거의 경험은 희망 기대 및 예측된 기대수준 형성에 영향을 미친다. 일반적으로 경험이 풍부할수록 기대수준이 높아지는 경향이 있다.

2.4.2. 기업요인

기업이 한 약속은 고객의 서비스 기대수준에 직·간접적으로 영향을 미친다. 기업이 고객에게 전달하는 광고나 안내책자 등에서 제시하는 메시지 역시 서비스에 대한 고객이 갖게 될 희망수준에 영향을 미칠 수 있다. 기업은 고객에게 한 약속 (promise)을 보장하기 위해 광고홍보, 인적 판매, 가격책정 등의 마케팅 활동에 병행하게 되며 이러한 활동이 고객의 기대수준에 다시 영향을 미칠 수 있게 된다. 특히 서비스경진대회 참가 등은 기업이 스스로 자신있다고 생각하는 자사의 서비스수준을 객관적으로 평가받기 위한 목적의 일환이며 그 결과 수상실적 등은 일반 소비자로서 하여금 해당 기업의 서비스에 대한 기대수준에 미치는 영향이 있을 것이다. 이와 같은 기업의 서비스수상 실적 등은 일반적으로 기업이 고객에게 내세우는 서비스 기대수준 관련 앞으로도 그 수준을 유지하겠다는 약속으로 볼 수 있을 것이며 따라서 고객의 기대서비스 수준에 영향을 미칠 것이라 볼 수 있다.

- 서비스 강조 요인 혹은 서비스 약속

인천국제공항은 World Airport Awards(세계 공항 서비스대상)에서 2018년 올해의 최우수 공항상, 세계 최고의 공항직원상 등을 수상하였다. 특히 공항서비스 대상은 공항으로서 가장 높은 수준의 서비스를 제공한다고 국제적으로 인정을 받았다는 것이며 이러한 사실에 접한 고객은 인천공항의 서비스수준에 대한 기대가 이전보다 높아질 수 있다.

- 가격

일반적으로 가격이 높을수록 고객의 서비스에 대한 기대수준은 높아지고, 허용영역 역시 좁아지게 된다. 그런데 가격은 또한 고객군을 구분하도록 하는 역할을 한다. 서비스 품질보다는 가격의 저렴함을 더 중요시 하는 고객군과 이와 대조적으로 가격이 높더라도 고품질의 서비스를 원하는 고객군으로 쉽게 분리할 수 있다.

- 서비스 직원

서비스 접점에서 서있는 직원의 경우 그 용모나 어투, 태도나 자세, 설명력 등이 소비자의 서비스 기대수준에 차이를 가져올 수 있다. 서비스직원은 기업을 대표하여 고객과 직접 접하게 되며 이들을 통해서 기업의 이미지가 투영되고 고객들의 서비스 수준에 대한 기대 역시 다르게 된다.

- 유형적 단서

고객은 앞으로 제공받게 될 서비스에 대하여 가능한 정보를 통하여 여러 가지 단서들을 통해 추론하게 된다. 이 때 영향

을 크게 미치는 요인들의 하나로 서비스 관련 유형적 단서 (tangible cues)를 들 수 있다. 예컨대, 서비스기업의 물리적 외양 등은 제공받게 될 서비스와 관련된 품질의 단서로서, 해당 서비스가 어떨 것이며 또 어떠한 일을 할 것인지를 추론하게 해 주는 단서로서 기업의 약속으로 볼 수 있다.

- 기업 이미지

좋은 이미지의 기업에 대한 고객들의 기대서비스 수준은 상승한다. 기업 이미지가 높을 경우 서비스에 대한 예측된 기대수준이 희망서비스 수준 혹은 이상적 서비스 수준에 근접하는 경향이 있다. 반면, 이미지가 별로 높지 않을 경우 예측된 서비스의 기대수준은 적정서비스 수준에 더 가까이 접근한다. 기업 이미지는 서비스 기대수준의 허용 영역에도 영향을 미친다. 소비자가 어떤 기업에 대해 이미지를 좋게 갖고 있을 때는 부정적 이미지를 갖고 있을 때보다 서비스 실패 관련 좀 더 관대해질 수 있다. 즉 허용영역이 커진다고 본다.

2.4.3. 상황적 요인

상황적 요인은 서비스를 제공받는 당시의 여건 중에서 영향을 미칠 수 있는 요인으로 소비자의 기대에 영향을 미칠 수 있는 것으로, 보통 소비자의 기분(mood), 당시 날씨, 시간적 제약 등이 있다. 시간적 제한이 있을 때, 소비자들은 사전적으로 서비스에 대한 예측 기대수준을 먼저 낮추는 경향이 있다. 서비스제공자에게 충분한 서비스를 제공할 만한 시간이 부족하다고 생각하기 때문이다. 상황적 요인으로 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)은 날씨, 재난, 무작위 과잉욕구를 들고 있으며 Kurtz and Clow(1998)은 동반인이 있는 상황, 주어진 상황의 특별성 등을 고려하고 있다.

2.4.4. 외적 요인

고객의 서비스에 대한 기대수준에 영향을 미치는 외적 요인으로 세 가지를 들 수 있으며, 이들은 각각 구전효과, 경쟁적 대안 여부, 사회적 상황이다. 이러한 외적 요인들은 희망서비스 기대수준과 적정서비스 기대수준 모두에게 영향을 미칠 수 있는데, 주로 경험의 유무에 의해 형성되는 적정서비스 기대수준에도 직접적인 영향을 미친다.

- 구전

소비자의 서비스에 대한 기대 형성과 영향요인으로 강력한 요인의 하나가 구전에 의한 커뮤니케이션(WOMC: word-of-mouth communication)이다. 소비자가 어떤 서비스를 구매하기 전에 주변에서 자문이나 조언을 구하는 것은 통상적인 일이다. 구전으로부터 얻게 되는 정보는 소비자의 예측된 기대 형성 또는 이를 강화하거나 낮추는 역할을 한다. 특별히, 해당 서비스에 대한 경험이나 관련 지식이 부족할 경우 구전에 의한 정보가 이상적 서비스 수준 혹은 희망서비스 수준 형성에 미치는 영향은 결정적일 수 있다.

구전에는 개인차원 원천, 전문가차원 원천, 파생된 원천의 3가지 원천이 있다. 개인적인 원천으로는 친척, 친지, 동료 등이 있으며 주로 개인 네트워크 범위내이다. 전문가 원천으로는 해당 분야의 전문가에게서 얻게 되는 정보이다. 파생된 정보원천은 제3의 정보원천이라고도 한다.

- 경쟁적 대안

공항의 경우 막대한 인프라가 투입되어야 하는 국가적 정책 결정의 산물이며, 이에 따라 경쟁적 대안을 고려하는 것은 별 의미가 없다고 판단된다.

- 사회적 상황

사회적 상황이란 서비스 제공이 수행되고 있는 여건에 대해 전반적인 사회적 분위기, 상황을 가리키며, 공항의 경우 여행을 가는 것이 사회 전반에 걸쳐 보편화되어 간다거나 봄을 이루는 등 관련 여건의 변화를 반영하는 것이 바람직할 것이다.

3. 연구설계

본 연구의 목적은 기업 등 서비스제공자가 고객에게 표방하는 자신의 서비스에 대한 수준 관련 객관적 평가인 세계 공항 서비스 평가부문 최우수상 수상실적이 고객의 기대서비스 수준에 영향을 미치는지 여부에 대하여 살펴보고자 한다. 그것은 기대서비스 수준에 대한 계량적 분석이 어려운 것이 사실이나 실제로 특정 요인이 기대서비스에 영향을 미치는지 여부 나아가 기대서비스수준을 높이는지 여부를 검증한다는 의미이다.

3.1. 연구모델

본 연구의 주제인 기대서비스 수준은 희망서비스, 적정서비스, 예측된 서비스가 개념적으로 구분이 되나 이를 구분해서 측정하기는 어렵다. 그런 측면에서 본 연구에서는 희망서비스와 적정서비스를 포함한 서비스수준을 기대서비스로 묶어 분석해 보고자 한다. 이미 살펴본 기대서비스에 영향을 미치는 요인들을 공항의 경우에 적합하도록 정리하여 연구모델을 도식해 보자면 Figure 3, Figure 4와 같다.

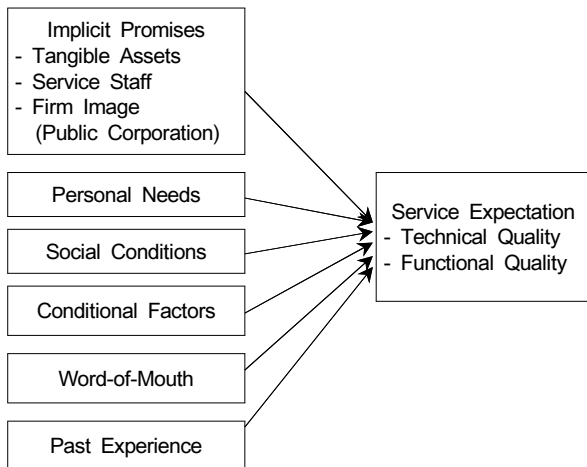


Figure 3: Research Model 1

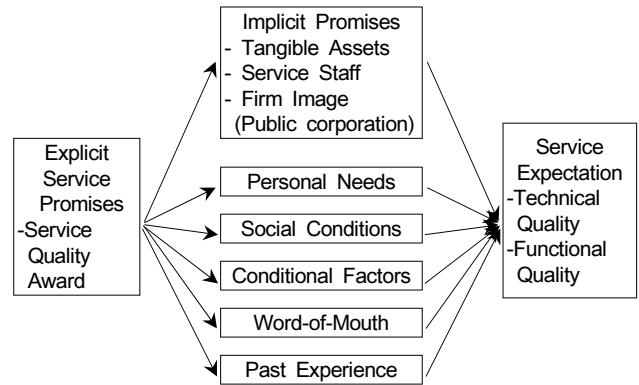


Figure 4: Research Model 2

위의 연구모델 1은 공항 관련 기대서비스에 영향을 미치는 요인들이 서비스 수준에 미치는 영향에 대하여 도식화한 것이다. 이에 비하여 모델 2의 경우 인천공항이 세계공항 서비스 평가에서 대상을 수상한 사실이 이용객에 대한 객관적 서비스 수준에 대한 약속이라 보고 그 영향을 측정해 보고자 하는 것이다.

3.2. 가설

본 연구는 공항 이용객들의 기대서비스 수준 형성에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구이다. 특히 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속이라고 할 수 있는 우수공항 수상실적이 이용객의 기대수준에 영향을 미치는지 여부 그리고 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석해 보고자 한다. 이러한 가설은 Zeithaml et al.(1993)이 제안한 기대서비스 수준 개념 및 이에 영향을 미칠 것으로 제시한 요인들에 대한 검증을 위한 것이다.

가설 1: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 이용객의 서비스기대 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 개인욕구에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 관여에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 과거경험에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 서비스직원에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 유형적 단서에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 경

영주체가 공사라는 점에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 사회상황에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-8: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 구전에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-9: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 정보탐색에 따른 이용객의 서비스 기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 기대서비스 수준을 높이거나 낮추는데 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 강조요인 혹은 서비스약속이 서비스 기대수준에 영향을 미치는지 여부에 관한 종합적 분석을 위해 설문을 크게 2가지로 구분하여 작성하였으며, 하나는 인천공항이 World Airport Awards(세계 공항 서비스대상)에서 올해의 최우수공항상, 세계 최고의 공항직원상 등을 수상하였다는 점을 알리지 않고 공항 이용 및 공항에 대한 기대에 대하여 조사할 수 있도록 디자인하였으며, 다른 하나는 인천공항이 World Airport Awards(세계 공항 서비스대상)에서 올해의 최우수공항상, 세계 최고의 공항직원상 등을 수상하였다는 점을 알리고 공항 이용 및 공항에 대한 기대에 대하여 조사하였다.

설문지는 공항 현장에서 이용객들을 상대로 하여 배포 및 응답을 하도록 안내하여 알리지 않은 설문지 368부, 알린 설문지 347부를 회수하여 분류를 거친 나머지를 분석에 투입하였다. 분석은 이용과 관련된 변인이 기대서비스 수준에 영향을 미치는지 여부를 파악해 보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 전반적인 기대수준을 높이는지 여부를 파악해 보기 위하여 일원이차분산분석을 실시하였다.

3.3. 연구방법

본 연구수행을 위해서 인천공항 이용객들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문지의 구성은 Table 2와 같다. 설문은 공항여건을 반영하기 위하여 Bezzerra and Gomes(2016)을 참조하였으며, 기대서비스 수준 관련하여서는 Zeithaml et al. (1993), Cheong(2002)를 참조하였다.

4. 분석결과

공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 이용객의 서비스 기대수준에 전체적으로 영향을 미치는지 여부에 분석결과를 요약하자면 Table 3과 같다.

Table 2: Outline of Questionnaire Components

		Question	Remarks
Air-port Use	Personal Factors	Personal Needs	Grasping the desire of travel : main purpose of airport use
		Involvement	Frequency of travel
		Past Experience	Past experience of airport use
	Firm Factors	Service Staff	Appearance, attitude, behavior of airport service staff
		Tangible Assets	External features of airport
		Public Corporation	Firm image, Top class manager
	Conditional External Factors	Social Condition	Social perception on airport
		Word-of-Mouth	Word-of-mouth from neighbors
		Information Search	Self-search information
Expectation Level of Service	Technical quality	Facilities, system	Airport infrastructure
		Appropriate installations	Airport infrastructure
		Airport design	User friendly design
		Business handling time	Appropriateness of business handling time
		Information	Swiftness, accuracy of delivered information
		Security check	Fast and perfect check
		Prices	Prices using facilities in the airport
	Safety of departure process	Trustfulness of departure process handling	
	Functional quality	Voluntary help	Kindness of service provider
		Efficient business handling	Capabilities of service provider
		Fast service	Competence of service provider
		Attitude and posture	Service mind of service provider
		Kindness	Service mind of service provider
Knowledge on information		Information capabilities of service provider	

Table 3: Results of Analysis

		Without explicit service promises			With explicit service promises		
		Standard regression coefficient	t value	p-value	Standard regression coefficient	t value	p-value
1	personal needs	.291	2.929	.004	.325	3.384	.001
2	Involvement	.204	2.005	.048	.244	2.476	.015
3	Past experience	.351	3.619	.000	.116	1.155	.251
4	Service staff	.054	.520	.604	.393	4.204	.000
5	Tangible assets	.162	1.581	.117	.554	6.550	.000
6	Public corp.	.350	3.090	.003	.555	6.576	.000
7	Social cond'n	.220	2.174	.032	.518	5.960	.000
8	Word-of-mouth	.305	3.090	.003	.412	4.451	.000
9	Info. search	.155	1.511	.134	.442	4.858	.000

Table 4: Results of Analysis of the service promise on expectation level of service

	N	Average	Std. Dev.	Std. Error	95% confidence level of average		Min.	Max.
					Lower limit	Upper limit		
1	334	4.36	.634	.065	4.23	4.49	3	5
2	317	4.18	.660	.066	4.05	4.31	2	5
Total	651	4.27	.652	.047	4.18	4.36	2	5

Variance analysis					
21(5)					
	Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
Between group	1.503	1	1.503	3.582	.050
Within group	80.559	192	.420		
Total	82.062	193			

Table 3에서 서비스 강조요인 혹은 서비스약속이 없을 때에는 서비스직원, 유형적 단서, 구전(정보수집)이 기대서비스 수준에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이에 비하여 서비스 강조요인 혹은 서비스약속이 있을 때에는 서비스직원, 유형적 단서, 그리고 구전(정보수집) 모두가 기대서비스 수준에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 결과를 보이는 것으로 나타나고 있다. 이러한 사실에 기하여 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속은 서비스기대수준에 유의한 영향을 미친다고 결론을 내릴 수 있다. 여기서 재미있는 사실은 이용객이 과거에 공항을 이용한 경험이 있을 경우에는 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속이 서비스기대수준에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않고 있다는 결과를 보인다는 점이다. 즉 공항을 이용해 본 이용객의 경우 공항의 서비스 강조요인 혹은 서비스약속에 대하여 기대서비스 수준 관련 별다른 의미를 부여하지 않는다는 사실을 알 수 있다.

다음으로 서비스강조 요인 혹은 서비스약속이 서비스 기대 수준 상향에 영향을 미치는지 여부에 대한 종합적 분석을 위해 일원배치분산분석을 실시하였으며, 그 결과 기대서비스 수준 관련 문항들은 통계적으로 유의한 수준의 변화가 있다고 할 수 없으나 비행스케줄 등 신속하고 정확한 정보제공 관련 기대서비스 수준에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 나타나고 있으며 그 결과는 다음 Table 4에 요약되어 있다.

5. 결론

고객만족은 기업의 성장은 물론 현상유지를 위해서도 가장 필요로 하는 덕목이다. 고객만족을 통해서 재구매로 이어지고 새로운 고객을 확보해 볼 수 있기 때문이다. 고객은 자신이 제공받을 서비스에 대하여 기대했던 수준을 넘은 서비스를 받을 때 만족하고 그 이하일 때 불만족하게 된다. 따라서 기대서비스 수준이 너무 높으면 이를 만족시키기 그만큼 어려워진다는 것이며 이와 반대로 기대서비스 수준이 낮다는 것은 만족으로 이어지도록 하기 상대적으로 수월하다는 의미이기도 하다. 이러한 측면에서 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인을 찾아내고 확인하는 것은 고객의 서비스만족을 위한 기본적이고 확실한 방법을 안다는 것과 다를 바 없고 서비스기업의 지속가능성 확보 및 성장을 위해서 반드시 필요한 일이라 볼 수 있다.

그러나 기대서비스 수준을 포함한 서비스수준을 계량적으로 측정한다는 것은 매우 어려운 일이다. 이러한 측정상 어려움은 기대서비스 수준에 대한 연구의 한계로 작용해 온 것이 사실이다. 본 연구에서는 기대서비스 수준을 계량적으로 측정하기 보다는 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인들에 대한 유의성 분석을 실시하였다. 그것은 기대서비스 수준에 영향을 미치는 요인에 대한 확인만으로도 기대서비스 관련 이론에 대한 실증분석의 일환으로 볼 수 있을 것이기 때문이다.

실증분석의 대상으로 인천국제공항을 선정하였다. 그것은 인천공항이 국내외 여행객의 증가로 인하여 수요가 부단히 증

가하고 있는 반면, 인근 아시아 국가들 소재 국제공항들의 거센 도전에 직면하고 있어 공항의 주요한 수입원의 하나인 환승고객 유치 및 관광객 유치에도 적지 않은 어려움에 직면하고 있고 따라서 이를 극복하기 위한 방안의 하나로 공항의 서비스수준 관련 제고가 필요하고 이를 위한 방안의 하나로 이용객의 기대서비스 수준에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대한 이해가 필요하다고 생각되었기 때문이다.

연구결과 공항의 서비스강조 혹은 서비스약속이라 할 수 있는 서비스수상 실적은 2가지 측면에서 이용객들의 기대서비스 수준에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 첫 번째가 서비스직원의 서비스에 대한 기대감, 유형적 단서 그리고 정보탐색이 서비스수준에 유의한 영향을 미친다는 것이며, 두 번째로는 서비스수상 실적이 부분적으로 기대서비스 수준을 상향시키며 특히 정확하고 신속한 정보 관련 기대수준이 상향조정되고 있다는 것을 알 수 있다.

연구결과와 학술적 기여로는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)와 Kurtz and Clow(1998)이 이론적으로 제시한 기대서비스에 영향을 미치는 요인에 대하여 실증분석을 하여 밝혀보았다는 점이며 기대서비스에 대한 연구방법의 한 가지 유형을 제시하였다고 볼 수 있을 것이다. 실무적으로도 공항의 경우 서비스 강조요인 혹은 서비스약속이 있을 때 서비스기대 수준에 영향을 미치는 요인들이 증가한다는 실증분석결과는 의미가 크다고 볼 수 있다. 그것은 전세계 공항 가운데 서비스부문 최우수상 수상이란 사실이 이용객들로 하여금 공항이 제공하는 서비스에 대한 기대수준을 높이고 또한 개별 서비스에 대하여 민감하게 반응하게 된다고 해석될 수 있기 때문이다. 이러한 결과는 현재의 실적에 안주할 수 없고 종사자들로 하여금 다시 도전적인 자세로 업무에 임하게 만드는 효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 기대서비스 수준 관련 연구를 수행하며 특정 요인이 기대서비스 수준에 영향을 미친다는 점에 대하여 실증 분석을 수행하여 결과를 도출하였다. 이와 관련 공항이용객을 포함한 고객의 서비스에 대한 인식을 계량적으로 측정할 수 있는 측정방안에 대한 연구 혹은 측정기법을 개발하기 위한 연구가 수행된다면 기대서비스 관련 좀 더 정교하고 체계적인 연구가 수행될 수 있을 것이라 기대해 본다.

References

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Cheong, E. S. (2002). *A Study on the Factors Effect's Perceived Expectation Level of Service*. Ph.D dissertation, Dankook university.
- Choi, N. H., Park, S. M., & Lim, A. Y. (2017). Roles of Consumer's Social Relationship and Perceived Justice Type on Service Recovery Satisfaction. *International Journal of Industrial Distribution and Business*, 9(1), 77-88.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality—the expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Feng, Z. (2016). The Effect of the Products' Review on Consumers' Response. *International Journal of Industrial Distribution and Business*, 7(2), 13-20.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gagliano, Bishop K., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lyu, M. S. (2018). Influence on the Importance of Store Attributions on Korean Consumer Satisfaction in Duty Free Stores. *International Journal of Industrial Distribution and Business*, 9(2), 73-80.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Oliver, R. L. (1980, November). A cognitive model of the

- antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Quan, Zhi Xuan, & Youn, M. K. (2016). Analysis on Preceding Study of Consumer's Store-Choice Model: Focusing on Commercial Sphere Analysis Theories. *International Journal of Industrial Distribution and Business*, 7(4), 11-16.
- Rebecca Yen, H., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of marketing*, 57(4), 18-34.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York, NY: Appleton-Century.
- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Yen, R. H., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.