

항공사 객실서비스의 품질 평가요인에 관한 실증 연구 - MIAT 몽골항공사를 중심으로 -

현길남

한국항공대학교 대학원 경영학과박사과정
E-mail : texas1212@hanmail.net

변기효

신우산업관리주식회사
E-mail : bunnybyun@hanmail.net

센데르 바트볼드

MIAT 몽골항공
E-mail : b_chinba@yahoo.com

허희영

한국항공대학교 경영학과 교수
E-mail : hyhur@hau.ac.kr

21세기에 접어들면서 전개되고 있는 항공운송산업에 대한 세계시장의 변화와 도전은 심각하다. 인터넷과 정보통신의 혁명으로 인해 전혀 새로워지는 마케팅 환경, 공급초과로 인한 운임경쟁과 이로 인한 저수익성의 시장구조, 한층 다양해진 고객의 욕구, 더욱 첨단화되는 신형항공기 도입을 위한 투자부담, 완전한 시장자유화에 대한 선진국들의 일반적인 요구, 예측하기 힘든 유가 및 환율의 변동 등은 항공업계가 직면하고 있는 새로운 경영환경이다.

본 연구에서는 항공사의 다양한 서비스 중 고객과의 접점에서 많은 시간이 할당되는 객실서비스의 품질을 평가하고 고객만족도와의 인과관계 및 영향요인을 분석하였다. 항공기 탑승전의 기대서비스는 전반적인 객실서비스 만족도를 평가하는데 부적합하여, 탑승후의 지각서비스를 이용하여 객실서비스 만족도와 서비스 품질을 평가하였다. 다수의 선행연구에서 서비스의 중요 요인으로 분류된 항목들을 항공사 객실서비스 품질평가에 적용하여 객실서비스 품질과 고객만족도와의 상관관계가 높다는 결과를 얻었다.

탑승후의 지각서비스분석에서 MIAT몽골항공 탑승객중 몽골인은 '유형성'과 '반응성'을, 비몽골인은 '공감성'만을 유의수준 범위에서 기내만족도에 영향을 미치는 요인으로 인식하였다. 이러한 결과를 토대로, 날로 높아지고 변화하는 고객의 요구를 파악하여 그 요구에 부합하는 객실서비스 품질을 개선하는 것이 MIAT몽골항공사의 서비스경쟁력강화에 필요하다.

<색인어> 객실서비스, 서비스품질, 고객만족

I. 서 론

항공사의 영업활동은 생산·판매하는 대상이 일반 상품과 달리 무형의 서비스라는 점이 일반 기업들과 다르다. 항공기의 안전하고 신속한 운항을 통해 고객에게 쾌적한 좌석을 제공함과 동시에 인적서비스를 추가하여 여행자를 정해진 목적지까지 이동시킴으로써 상품의 가치를 구현한다. 항공여행 중 고객과의 접점시간이 가장 길고 다양한 서비스 제공을 받을 수 있는 곳은 예약, 발권, 운송서비스보다 객실서비스를 꼽을 수 있으며, 승객들에게 가장 가까운 거리에서 직접적인 서비스를 제공하기 때문에 이는 곧 항공사의 이미지로 연결되어 칭찬, 격려, 때론 불만으로 이어지기도 한다. 대부분의 승객들은 다른 교통수단 및 다른 분야의 서비스보다 항공사 객실서비스를 상대적으로 높은 수준의 서비스가 될 것을 요구한다. 항공사 서비스품질에 관한 다양한 연구가 현재까지 진행되고 있으나 서비스 분야별 특성에 대한 전반적인 연구는 아직도 미흡하고 항공사 서비스의 일부분인 예약시스템, 항공사 선택속성 등에 국한되어 있다. 따라서 본 연구는 항공사 서비스품질을 향상시키기 위한 서비스품질 평가에 있어서 객실서비스를 중심으로 하여, 몽골항공사의 객실서비스 품질을 측정하고 고객만족과의 관계를 밝혀, 향후 MIAT 몽골항공의 서비스경쟁력 강화차원에서 진행되는 객실서비스개선에 근거가 되는데 그 목적이 있다. 대한항공의 여객기 무상기증으로 본격적인 국제선 운항의 확장과 우리나라와의 항공교류규모 확대의 계기를 마련한 몽골항공은 객실서비스를 담당하는 승무원의 안전 및 서비스교육도 대한항공에서 담당하고 있어 몽골항공의 객실서비스품질평가는 직접적인 평가결과 외에도 과거 러시아와 독일에서 제공받은 교육과 현재 대한항공에서 제공받는 객실승무원 안전 및 서비스교육과 비교평가할 수 있다. 본 연구를 위하여 MIAT몽골항공사의 국제선 탑승객을 대상으로 설문조사가 실시되었고, 통계처리는 SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 활용하였다.

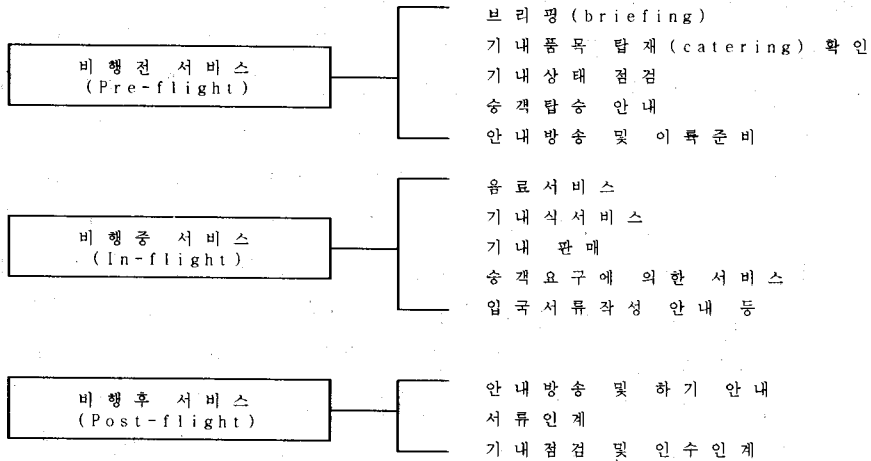
II. 이론적 배경

1. 객실서비스의 의미

객실서비스(cabin service)란 기내에서 탑승객들에게 제공되는 모든 물적·인적 서비스를 의미한다. 항공기의 객실은 상품의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 장소이고, 다른 업무에 비해 상대적으로 높은 수준의 서비스가 요구되는데, 특히 인적서비스가 강조된다. 객실에서 제공받는 서비스는 고객이 항공사로부터 상품을 구매한 후 최종적으로 소비함으로써 상품의 효용을 결정하는 중요한 요소이다. 객실서비스는 항공기의 운항단계에 따라 각각 비행전

(pre-flight)서비스, 비행중의 기내(in-flight)서비스 그리고 비행후(post-flight)서비스로 나누어진다. <표1>은 운항단계별로 수행하는 객실서비스의 내용을 나타내고 있다.

<표 1>운항단계별 객실서비스의 구성



*자료: 허희영, 유용재(2003), 「항공관광업무론」, 서울: 명경사.

2. 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 개념에 접근하는 가장 일반적인 방식으로 Garvin(1984)의 '사용자 중심적 접근(User-based approach)'이 자주 거론되는데, 이는 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다는 가정에서 출발하고 품질을 최대한의 만족과 동일시 한다. 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 즉 품질은 개인에 따라 다른 주관적 개념이라는 것이다. 서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다. 그러므로 서비스 기대와 서비스 지각을 비교함으로써 서비스 품질이 인식되는데, 이는 소비자의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. Crosby(1979)는 서비스 품질을 '명세서에 대한 일치'라고 정의하여 요구, 혹은 명세서는 개별고객의 문제 혹은 요구사항에 기반을 두며 서비스 품질은 고객이 요구한 서비스 이상이나 이하도 아닌 고객이 요구한 서비스를 어느 정도 일치시켰는가의 문제라고 하였다. Cronin 과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질이란 특정서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로써 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라고 주장하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성

과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 정의하고 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대사이의 차이의 방향과 정도로 보고 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. Gronroos(1984)는 지각된 서비스의 영향요인으로 물리적, 기술적 자원, 고객접촉요원, 참여고객 등을 들 수 있다고 하였는데, 물리적, 기술적 자원이란 서비스의 수행과 고객과의 의사소통을 위하여 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구 등과 이것들을 운용하는 지식이나 기술을 말하고 고객접대 종사원이란 고객과 직접 대면하여 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 말한다. 다른 참여고객이란 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 향유하는 다른 고객을 말하며 본래고객은 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 본인이 받는 서비스의 내용에 본인이 참여할 뿐만 아니라 다른 고객의 서비스 품질에도 영향을 미치게 된다.

서비스 품질의 평가는 고객과 서비스 제공자 사이의 접점에서 발생한다. 서비스 품질과 관련하여 고객만족은 제공받은 서비스의 인지와 요구한 서비스의 기대를 비교하는 것으로 정의 할 수 있다. 인지가 기대를 상회할 때 서비스는 특별한 품질로 인식되며 고객감동으로 이어진다. 그러나 기대에 못 미칠 경우 서비스 품질은 수용 불가능한 것으로 기대가 인지한 서비스와 일치할 때 품질은 만족스러운 것으로 여겨진다. 서비스품질에 관한 대부분의 연구는 '사용자 중심적'이다. PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry)는 포커스그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10 가지 기준을 제시하였다. 이러한 10개차원은 모두 독립적인 것이 아닌데, 예를 들어, 신용도나 안정성은 다소 중복되는 차원이라 할 수 있다. 이들을 정리하여, 본 연구의 평가에서는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 5개 차원으로 수정하여 적용하였다.

3. SERVPERF 모형

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질은 곧, 성과(performance)라는 공식을 수립하고(서비스 품질=성과) SERVPERF라고 명명함으로써 서비스품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하였다. 통상적으로 서비스가 고객에게 인지되는 과정을 보면, 우선 고객은 특정 서비스에 대해 과거의 경험이나 그 서비스를 경험해 본 다른 사용자의 구전을 통해 그 서비스는 어떠할 것이라는 기대를 갖게 되고, 이러한 기대를 갖고 고객은 현재 서비스에 대해 평가를 내리게 된다.

그러나, SERVPERF는 서비스 성과만을 서비스품질의 측정 수단으로 사용한다는 개념으로, 아직 기대가 형성되지 않은 서비스에 대해서도 사용할 수 있는 장점이 있다. 또한 SERVPERF 개념은 현장서비스 조직이 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 할 때, 서비스품질보다 고객만족에 더 역점을 주어야 한다는 것이다. 이러한 제한된 비용의 측면을 고려하여 본 연구는 SERPEFR 모델을 사용하여 MIAT 항공사 객실서비스 품질을 측정하고자 한다.

4. MIAT 개요

몽골 최초의 민간항공운송 사업은 1946년, 근거리 우편서비스를 취급한 것으로 시작되어, 1958년까지 14대의 An-2, 7대의 II-14, 총 21대의 항공기로 여객 및 화물수송을 담당했다. 1970년에 이르러 몽골 민간항공 운송회사(MIAT : Mongoliin Irgenii Agaariin Teever)는 시, 도청, 군청소재지 등 130여곳에 항공운송 서비스를 제공하게 되었고, 1987년에 러시아로부터 항공기를 임대하면서 국제선운항이 시작되었다. 1993년, 교통부소속의 몽골민간항공은 'MIAT 몽골항공주식회사'로 독립되어 독자적인 운영을 하게 되었고, 1994년, 대한항공의 B-727기 무상 기증은 몽골과 우리나라와의 항공운송규모 확대의 계기가 된다. 2006년 기준, MIAT 몽골항공사는 B-727, A-310기 2대를 운영하고 있고, 총 810여명의 직원 중, 운항팀은 114명으로, 기장 및 부기장이 30명, 객실승무원은 84명이다. 1995년 이전까지는 승무원교육이 러시아에서 실시되었고, 1995년, 1998년에는 대한항공, 독일 Lufthansa 교육센터에서 각각 항공기종에 따른 교육이 진행되었다. 2002년부터 2006년 현재까지 모든 승무원의 교육 훈련은 대한항공 교육센터에서 담당하고 있고, 몽골항공사 승무원은 1년 2회, 안전 및 서비스교육을 받고 있다.

III. 실증분석

1. 설문지 구성 및 조사방법

서비스품질을 측정하기 위한 설문문항은 기대서비스(탑승전)와 지각서비스(탑승후)로 나누어 각각 22문항, 서비스만족도에 관한 2문항, 인구통계에 관한 4문항 등, 총 50문항으로 구성되었는데 PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry)의 설문에 사용된 22개 항목을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성이라는 5개 차원으로 나누어 조사하였다. 조사는 회귀분석을 통하여 서비스품질과 고객만족과의 관계를 분석하였고, 대응표본 t검정(Paired sample t-test)은 집단간의 차이검정에 활용되었다.

2. 분석결과

총 162 명의 설문응답자중 유효한 145명의 분포는, 몽골인이 97명(67%),비몽골인이 48명(33%)이며, 성별은 남자 85명(59%), 여자 60명(41%), 업무목적 탑승객이 63명(43%),관광 17명(12%), 기타 65명(45%)이다.

(1) 중요속성과 만족도 평균에 의한 평가

기내서비스 품질에 대한 중요 속성의 기술평가를 기대서비스(탑승전)와 지각서비스(탑승후)로 분류하여 평균을 분석한 결과는 <표 2>에 나타났다. 기대 서비스와 지각서비스 평가에서 조종사의 운항신뢰도, 승무원의 친절도, 승무원의 용모가 동일하게 1, 2, 3위로 평가되었고, 서비스만족도에서는 기대에 비해 실제 기내 서비스는 미흡한 것으로 나타났다. 탑승후의 지각서비스가 탑승전의 기대서비스보다 높은 항목으로는 '기내 식음료 서비스'이며, '항공기 내부 및 좌석 공간의 쾌적성'과 '비행출발 시간준수'는 낮은 것으로 조사되었다. 기내서비스의 전반적인 품질 만족도는 평균 3.537로 보통 이상의 만족을 보였다.

<표 2> 기내서비스 품질 평가

구 분	기대서비스(탑승전)			지각서비스(탑승후)		
	평균	표준 편차	순위	평균	표준 편차	순위
항공기 내부 및 좌석 공간은 쾌적하다.	3.655	0.916	14	3.193	0.952	20
기내 용품이 충분하다 (기내지, 신문, 영영 등)	3.566	0.963	20	3.138	1.011	22
승무원의 용모는 단정하고 깔끔하다.	3.966	0.845	3	3.807	0.908	3
기내 식음료 양과 맛이 적절하다.	3.690	0.821	12	3.469	0.898	14
비행출발시간을 거의 잘 지킨다.	3.752	0.961	8	3.241	1.069	19
승객문제 발생시 승무원은 관심을 보이고 해결한다.	3.759	0.959	7	3.503	0.973	12
기내 식음료가 적절한 시간에 제공된다.	3.621	0.928	15	3.676	0.904	5
기내식음료 서비스 시간이 적당하다.	3.600	0.908	16	3.662	0.843	6
승무원은 작은 실수도 안 한다.	3.655	0.893	14	3.552	0.897	10
비행관련 정보가 기내스크린이나 안내 방송을 통해 수시로 제공된다.	3.766	1.014	6	3.545	0.986	11
승무원은 승객의 주문이나 요청 사항을 철저히 수행한다.	3.834	0.850	5	3.724	0.870	4
승객이 도움을 청하기 편리하게 승무원은 수시로 기내를 순회한다.	3.703	0.891	11	3.621	0.965	8
승무원은 아무리 바빠도 승객요청에 응대한다.	3.690	0.917	13	3.600	0.931	9
승무원들에게 믿음이 간다	3.883	0.917	4	3.648	0.924	7
조종사의 능력을 믿는다.	4.159	0.855	1	4.117	0.777	1
승무원들은 친절하다.	4.014	0.928	2	3.855	0.920	2
승무원이 운항에 걸친 승객 문의에 자세한 답을 줄 수 있는 능력이 있다.	3.738	0.979	9	3.497	0.875	13
승무원은 승객 개인에게 개별적 관심을 기울인다.	3.593	0.909	18	3.421	0.984	17
장애인, 환자, 임신부, 유아 등의 특별한 승객에게 세심한 주의를 잘 기울인다.	3.566	0.992	20	3.428	0.998	16
기장의 비행시 승객과의 커뮤니케이션 (안내방송)	3.600	1.076	17	3.179	1.091	21
승무원들의 외국어 능력이 양호하다.	3.710	1.013	10	3.428	0.963	16
승무원들은 승객의 욕구를 충분히 이해하고 있다.	3.503	0.987	21	3.338	0.944	18

(2) 중요 속성의 신뢰성 및 요인 분석

본 설문에서 사용한 기내서비스 만족도 성향을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 5개의 요인이 추출되었는데, 그 요인들을 각각, 반응성, 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 명명하였고, Cronbach's Alpha 계수는 최저0.702~최고0.869으로 높은 신뢰도를 나타내었다. 그 결과는 아래<표 3>와 같다.

<표 3> 서비스 품질 항목의 요인 분석

구 분		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
		반응성	유형성	신뢰성	확신성	공감성
반 응 성	승무원은 아무리 바빠도 승객요청에 응대한다.	0.779	-0.009	0.182	0.198	0.125
	비행관련 정보가 기내스크린이나 안내 방송을 통해 수시로 제공된다.	0.715	0.031	0.471	0.131	0.715
	승객이 도움을 청하기 편리하게 승무원은 수시로 기내를 순회한다.	0.705	0.025	0.272	0.077	0.217
	승무원은 승객의 주문이나 요청 사항을 철저히 수행한다.	0.598	0.081	0.400	0.116	0.260
유 형 성	기내 용품이 충분하다 (기내지, 신문, 영화 등)	0.019	0.778	0.031	0.148	0.251
	항공기 내부 및 좌석 공간은 쾌적하다.	0.081	0.715	0.385	0.127	-0.040
	기내 식음료양과 맛이 적절하다.	-0.057	0.602	0.181	0.315	0.120
	승무원의 용모는 단정하고 깔끔하다.	0.045	0.516	0.334	0.187	0.388
확 신 성	기내식음료 서비스 시간이 적당하다.	0.418	0.191	0.765	0.059	0.017
	기내 식음료가 적절한 시간에 제공된다.	0.239	0.091	0.742	0.257	0.044
	승객문제 발생시 승무원은 관심을 보이고 해결한다.	0.367	0.472	0.511	0.213	0.103
	승무원은 작은 실수도 안 한다.	0.125	0.286	0.507	0.343	0.164
신 뢰 성	비행출발시간을 거의 잘 지킨다.	0.196	0.306	0.505	0.128	0.217
	조종사의 능력을 믿는다.	0.144	0.003	0.149	0.781	0.321
	승무원이 운항에 걸친 승객 문의에 자세한 답을 줄 수 있는 능력이 있다.	0.326	0.058	0.134	0.643	0.326
	승무원들에서 믿음이 간다	0.421	0.122	0.124	0.610	0.283
공 감 성	승무원들은 친절하다.	0.427	-0.053	0.309	0.502	0.268
	기장의 비행시 승객과의 커뮤니케이션 (안내방송)	0.175	0.172	-0.046	0.171	0.814
	승무원은 승객 개개인에게 개별적 관심을 기울인다.	0.461	0.277	0.000	0.168	0.628
	장애인, 환자, 임신부, 유아 등의 특별한 승객에게 세심한 주의를 잘 기울인다.	0.302	-0.018	0.152	0.260	0.604
	승무원들의 외국어능력이 양호하다.	0.387	0.273	-0.116	0.363	0.586
승무원들은 승객의욕구를 충분히 이해하고 있다.	0.495	0.266	0.078	0.164	0.575	
고유값	8.924	1.816	1.546	1.081	1.026	
분산(%)	40.564	8.253	7.029	5.457	4.810	
신뢰성(Cronbach's α)	0.756	0.702	0.790	0.825	0.869	

(3) 중요 평가 요인의 차이검정

① 기대서비스, 지각서비스 차이검정

대응표본 t검정(Paired sample t-test)를 통해 실시한 요인별 기대서비스(탐승전)와 지각서비스(탐승후)의 차이검정 결과는 <표 4>와 같은데, 모든 중요 평가 요인에서 유의한 차이가 발생하였고, 지각서비스가 기대서비스보다 낮은 것으로 나타났다.($p < 0.05$).

<표 4> 기대서비스, 지각서비스 차이검정

요인명	구분	평균	표준편차	t값	p값
유형성	기대서비스	3.72	0.64	5.578	0.000**
	지각서비스	3.4	0.66		
신뢰성	기대서비스	3.68	0.69	3.002	0.003**
	지각서비스	3.53	0.68		
반응성	기대서비스	3.75	0.7	2.291	0.023*
	지각서비스	3.62	0.72		
확신성	기대서비스	3.95	0.75	3.249	0.001**
	지각서비스	3.78	0.67		
공감성	기대서비스	3.59	0.81	3.811	0.000**
	지각서비스	3.36	0.77		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

② 국적별 요인간 차이검정

탐승후의 지각서비스에서는 몽골인, 비몽골인 모두 유의한 차이가 없었으나, 탐승전의 기대서비스에서는 확신성과 공감성에서 유의한 차이가 발생하였다.

<표 5> 국적별 요인별 차이검정

구분		비몽골인(n=48)		몽골인(n=97)		t값	p값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
기대서비스	유형성	3.59	0.63	3.78	0.64	-1.667	0.098
	신뢰성	3.56	0.7	3.74	0.68	-1.475	0.142
	반응성	3.69	0.56	3.78	0.76	-0.736	0.463
	확신성	3.56	0.74	4.14	0.67	-4.690**	0.000
	공감성	3.3	0.61	3.74	0.86	-3.185**	0.002
지각서비스	유형성	3.49	0.67	3.36	0.65	1.128	0.261
	신뢰성	3.62	0.72	3.48	0.67	1.112	0.268
	반응성	3.64	0.67	3.62	0.75	0.151	0.880
	확신성	3.67	0.66	3.84	0.68	-1.419	0.158
전체서비스		3.5	0.65	3.56	0.85	-0.405	0.686

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

탑승전의 기대서비스 중 확신성과 공감성에서 몽골인이 비몽골인에 비해 높게 평가하였고, 몽골인은 비몽골인에 비해 탑승전의 확신성과 공감성에 대한 기대가 높았으나, 탑승후의 지각서비스평가에서는 낮게 나타나 유의한 인식차이를 보이지 않았다. 전체만족도는 비몽골인이 3.50, 몽골인은 3.56으로 보통이상의 만족수준을 보였다. ($p < 0.05$)

3. 가설검정

‘측정된 서비스 질’이 ‘서비스 만족도’에 미치는 영향을 국적(몽골, 비몽골인)에 따라 탑승 전 기대서비스와 탑승후 지각서비스로 분류하여 다중회귀분석을 실행하였고, 결과는 <표 6>과 <표 7>에 나타내었다.

<표 6> 중요 평가 요인과 고객만족도 다중회귀분석(기대서비스)

구 분		서비스 만족도					
		전체(n=145)		몽골인(n=97)		비몽골인(n=48)	
종속변수	독립변수	표준화계수	t값	표준화계수	t값	표준화계수	t값
서비스 품질 (기대서비스)	유형성	-0.013	-0.124	-0.088	-0.722	-0.048	-0.330
	신뢰성	0.102	0.830	0.077	0.504	0.202	1.430
	반응성	0.144	1.169	0.259	1.599	-0.120	-0.819
	확신성	0.100	0.774	0.044	0.269	0.132	0.802
	공감성	0.098	0.804	-0.033	-0.213	0.720***	5.082
R2		0.140		0.088		0.696	
ΔR2		0.109		0.038		0.660	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

탑승전의 기대서비스에서 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 요인은 거의 없고, (비몽골인의 공감성만 유의) 설명력도 낮은 것으로 나타나 탑승전의 기대서비스 만족도에 대한 분석은 무의미하다.

<표 7> 중요 평가 요인과 고객만족도 다중회귀분석(지각서비스)

구 분		서비스 만족도					
		전체(n=145)		몽골인(n=97)		비몽골인(n=48)	
종속변수	독립변수	표준화계수	t값	표준화계수	t값	표준화계수	t값
서비스 품질 (지각서비스)	유형성	0.250***	3.246	0.288***	3.190	-0.106	-0.755
	신뢰성	-0.065	-0.803	-0.058	-0.582	0.186	1.488
	반응성	0.269***	2.725	0.396***	3.012	-0.019	-0.159
	확신성	0.093	0.998	0.101	0.899	-0.027	-0.185
	공감성	0.299***	2.861	0.111	0.828	0.889***	6.192
R2		0.560		0.535		0.791	
△R2		0.544		0.509		0.766	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

그러므로, 본 연구는 SERPERF 모델을 적용한 탑승후 지각서비스 품질의 평가가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기에 합당함을 알 수 있다. 전체적인 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 공감성 차원이 고객만족도에 영향을 미치고 있으며, 몽골인은 유형성과 신뢰성 차원의 서비스 품질이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다. 마지막으로 비몽골인들은 공감성의 서비스 품질만이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 나타난다. 이상의 결과를 바탕으로 가설을 검정해보면 아래와 같다.

<표 8> 가설 검정의 결과

구분	가 설	결과
가설 I	기내 유형성 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1	기내 유형성 서비스는 몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2	기내 유형성 서비스는 비몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 II	기내 신뢰성 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
1	기내 신뢰성 서비스는 몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
2	기내 신뢰성 서비스는 비몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 III	기내 반응성 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1	기내 반응성 서비스는 몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2	기내 반응성 서비스는 비몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 IV	기내 확신성 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
1	기내 확신성 서비스는 몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
2	기내 확신성 서비스는 비몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 V	기내 공감성 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1	기내 공감성 서비스는 몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
2	기내 공감성 서비스는 비몽골인 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 VI	몽골인 승객과 비몽골인 승객의 서비스질에 차이가 있을 것이다.	기각

IV. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 항공기객실서비스 품질평가 시, 다수의 기존연구에서 활용된 PZB의 ‘유형성’, ‘반응성’, ‘신뢰성’, ‘확신성’, ‘공감성’ 등의 요인 중 어떤 속성이 중시되는지에 대한 분석에서는 변수전부가 0.70이상의 Cronbach’s α 값과 0.90이상의 신뢰도를 나타냈다.

둘째, 중요 평가요인의 차이검정에서, 성별에서는 탑승후 남자가 여자에 비해 반응성의 평가가 상대적으로 높았고, 국적별로는 비몽골인이 몽골인에 비해 탑승전 공감성에서만 유의하게 낮게 평가하였다. 여행목적별로는 기타 목적으로의 방문이 관광 목적의 방문에 비해 탑승전 확신성을 높게 평가하였다.

셋째, 전반적인 기내서비스 품질과 고객만족도와의 인과관계에서는 모두 높은 것으로 분석되었고, ‘측정된 서비스 질’(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)의 독립변수가 종속변수 ‘서비스 만족도’에 미치는 영향을 국적(몽골, 외국인)에 따라 탑승전 기대서비스와 탑승후 지각서비스로 분류하여 검정한 결과, 탑승전의 기대서비스는 설명력이 낮고, 유의한 요인이 거의 없어 탑승전의 서비스품질은 전반적인 기내서비스 만족도를 평가하는데 부적합하여, 탑승후의 지각서비스를 이용하여 전반적인 기내서비스 만족도를 평가하였다.

넷째, 탑승후의 지각서비스에서 전체 몽골항공 탑승객의 기내만족에 유의적인 영향을 미치는 요인으로는 ‘유형성’, ‘반응성’, ‘공감성’이었는데 몽골인은 ‘유형성’과 ‘반응성’ 이, 비몽골인은 ‘공감성’만이 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

다양한 고객의 눈높이에 맞추기 위해서 항공사는 고객이 중요하게 고려하는 객실서비스의 중요 속성을 파악할 필요가 있고 고객의 인구통계적, 국적별, 여행목적별 특성등을 고려하여 적절한 서비스방안을 모색하고 전략적으로 가치 있는 목표시장(Target Market)을 선정하여 집중적인 공략으로 항공사 객실서비스의 경쟁력을 제고하고자 본 연구가 구상되었다.

연구결과는, MIAT항공사의 객실서비스품질은 탑승객의 기대에 미치지 못하는 것을 나타내고, 국적별 서비스품질 만족에 영향을 미치는 요인이 상이한 것은 MIAT항공이 향후 제공하는 객실서비스에는 차별화가 도입되어야 함을 시사한다. 또한 연구결과에 나타난 MIAT 몽골항공의 서비스품질 향상의 개선사항으로는, 비행출발 시간준수, 항공기 내부의 쾌적성, 충분한 기내용품, 기내 식음료의 양과 맛개선, 비행 중 운항승무원의 안내방송, 승무원의 외국어능력 향상 등 이었는데, 많은 시간과 비용이 투입되지 않더라도 바로 시행할 수 있는 항목들이 다수가 포함되어 있어 MIAT몽골항공사의 경영정책결정에 반영되어야 한다.

2. 연구의 한계

본 연구의 한계는, 첫째, MIAT몽골항공사의 국제선탑승객분포는 외국인(비몽골인)이 80%를 차지하고 있고(2001년 통계), 2006년 기준, 70%를 초과할 것으로 예측되는데, 반대로 본 연구의 분석대상은 전체 유효설문응답자의 33%가 외국인(비몽골인)으로 구성되어 내외국인의 실제 탑승비율과 일치시켜 설문조사하였을 경우와 비교하여 결과의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다. 몽골의 외국인투자와 정부차원의 외국인유치관광사업이 활발하게 진행되는 현 추세에 맞추어 몽골내국인이 주가 되는 연구보다는 외국인승객을 대상으로 하는 연구조사가 더 진행되어야 하였다.

두 번째, 설문항목에 MIAT몽골항공을 이용한 빈도측정문항이 없어 최초고객과 반복이용고객과의 기대와 성과를 비교할 수가 없었다. 우리나라에서 몽골을 운항하는 항공사가 성수기를 제외하곤 MIAT몽골항공 단독운항이라 서비스를 선택할 여지가 없는 것이 현실이지만 몽골을 내왕하는 고객수의 급격한 상승추이로 봐서 복수항공사의 취향이 예견되는 만큼, 이에 대한 연구가 필요하다.

세 번째, 객실서비스 중요도와 만족도에 대한 설문항목의 비교대상이 없는 점이다. 예를 들면, 몽골노선이 있는 대한항공의 객실 서비스품질을 동일하게 조사, 비교하여 MIAT몽골항공사의 객실 서비스 품질수준을 비교평가하지 못한 점은 향후 연구 과제로 남겨 두었다.

참고문헌

- 이승창 외(2004), 「On & Off Marketing(eds)」, 서울: 한경사.
- 이유재(2000), 「서비스 마케팅」, 서울: 학현사.
- 허희영(2002), 「항공경영학」, 서울: 명경사.
- 허희영(2002), 「항공운송산업론」, 서울: 명경사.
- 허희영, 유용재(2003), 「항공관광업무론」, 서울: 명경사.
- John E.G Bateson and K. Douglas Hoffman(1999), *Managing Service Marketing*, DRYDEN.
- Doganis and Rigas(1992), *Flying off Course: The Economics of International Airlines*, 2nd ed., Routledge.
- Kotler P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Prentice-Hall.
- Reid, Robert, D. and Bojanic, David C.(2001), *Hospitality Marketing Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons.
- Shaw, Stephen(1999), *Airline Marketing and Management*, 4th ed., Ashtage Publishing Co..
- MIAT(2000), *Ue ueiin bolovson huchin*, Admon.
- Crosby, P. B.(1979), *Quality is free: The Art of Marketing Quality certain*, New York American Liberty.
- Cronn, J. J.(1992), "A measureing service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(2), pp.55-68.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), p.44.

An Empirical Study on Evaluation Factors of Cabin Service Quality of Airlines

Kil-Nam Hyun
Senderi Batbold
Ki-Hyo Byun
Hee-Young Hurr

Abstract

Airline business operates in the 21st century within fast changing market environment and fierce competition. Management of airline companies has faced the need for vast adaptation to new trends in the growth of world economy that are cardinal changes in marketing environment due to quick development of Internet and IT, transport price competition and, as a consequence, low profit margin, diversified customer wants and needs, lack of investment needed for new aircraft equipped with the latest high tech innovations, unpredictable oil price changes, and exchange rate fluctuations. This study is aimed to evaluate the quality performance of cabin service, to analyse, further, the issues that appeared to be the most significant among customers' answers to questionnaire, to explore the relationships between these issues and customer satisfaction, to highlight the essential questions to address, and to provide some practical suggestions. The five dimensions (such as tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) were adopted to examine the relationship between the service quality and customer satisfaction of Mongolian and non-Mongolian passengers travelling by the MIAT. According to findings of analysis made with use of the SERVPERF model, it can be concluded that Mongolian travellers' satisfaction was effected by 'Tangible' and 'Responsiveness' dimensions of service quality, whereas the 'Empathy' dimension has more impact on the satisfaction of non-Mongolian.

<Key Words> cabin service, service quality, customer satisfaction