

■ 論 文 ■

# 항공여객의 차후 행동의도에 영향을 주는 변수에 관한 연구

Investigating the Antecedents of Air Passengers' Behavioural Intentions

**박진우**

(University of New South  
Wales)

**최연철**

(한국항공대학교 안전교육원 교수)

**유광의**

(한국항공대학교 항공교통물류학부  
교수)

## 목 차

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| I. 서론               | 2. 변수의 측정      |
| II. 이론적 배경과 연구가설 설정 | 3. 분석방법        |
| 1. 가격               | IV. 실증분석과 가설검증 |
| 2. 서비스 품질과 고객 만족    | 1. 표본의 일반적 특성  |
| 3. 서비스 효용           | 2. 조사분석의 결과    |
| 4. 기업 이미지           | 3. 가설검증        |
| III. 연구방법론          | V. 결론          |
| 1. 연구모형             | 참고문헌           |

Key Words : 항공권 가격, 서비스 품질, 서비스 효용, 승객 만족, 항공사 이미지, 행동 의도

## 요 약

본 연구는 항공기를 이용한 승객들이 인지하는 항공사의 서비스품질과 마케팅 요소들이 차후 행동의도에 어떤 영향을 주는가를 알아보는데 목적이 있다. 이를 위하여 항공권 가격, 서비스 품질, 서비스 효용, 승객 만족, 항공사 이미지, 행동의도를 의사결정의 영향요인으로 하여 연구모형을 설정하고 설문을 통하여 수집된 자료를 경로분석하였다. 분석 결과 항공권 가격, 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 항공사 이미지가 직접적 또는 간접적으로 항공사 승객들의 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

This paper investigates how perceived price, airline service quality, perceived value, passenger satisfaction, and airline image determine passengers' future behavioural intentions. To test the conceptual framework, path analysis using a maximum likelihood estimator, was applied to data collected from Korean international air passengers. It was found that all the hypothesized relationships were statistically significant. Perceived price, perceived value, passenger satisfaction, and airline image were each found to have a direct effect on Korean international air passengers' future behavioural intentions.

## I. 서론

서비스 품질은 기업의 시장 점유율을 확대하는 것은 물론, 매출이익 증가와 고객 충성도를 확대시켜 상대기업보다 비교우위를 갖도록 한다(Morash and Ozment, 1996). 따라서 이에 대한 중요성이 증가되고 있으며 많은 연구에서 검증된 이론과 방법론이 호텔, 레스토랑, 병원, 여행사 등 다양한 분야에 적용되면서 서비스 마케팅이라는 학문으로 세분되어 연구되고 있다.

이러한 추세는 항공시장분야에도 적용되었는데 세계 항공시장의 치열한 경쟁으로 인하여 서비스 품질에 대한 중요성은 더욱 강조되고 양질의 서비스가 항공사 생존과 경쟁력을 위한 필수요소로 인식되면서 항공사의 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구도 증가하고 있다(Chang and Yeh, 2002).

최근의 서비스 마케팅 연구는 고객 행동과 관련된 부분이 주목을 받으면서(Andreassen, 1998) 서비스 품질, 고객 만족과 구매 의도 간의 관계를 살펴보기 위한 연구들이 계속되고 있다(Cronin and Taylor, 1992). 그러나 서비스 품질의 정의는 산업 분야에 따라 상이하므로 관련이론이나 연구방법들은 각 분야의 특성에 부합되도록 적용되어야 하며(Oh and Park, 1997) 이를 위해서는 해당 산업의 고객행동 예측을 위한 특징적인 중요 변수들에 대한 고찰이 중요하다(Oh, 1999). 이러한 점을 포함한 선행연구에서는 가격, 서비스 가치, 기업 이미지 등의 변수들이 서비스 품질 평가와 고객 만족, 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Nguyen and LeBlanc, 1998). 그러나 대부분의 항공사 서비스에 대한 연구에서는 이와 관련된 중요한 변수들이 간과되어 왔다. 특히, 변수들 가운데 가격은 승객들의 항공사 선택에 매우 중요한 요인임에도 불구하고 항공권 가격이 서비스 품질이나 고객 만족 및 차후 행동의도에 영향을 주는 것에 대한 연구는 수행되지 않았다. 따라서 항공사의 서비스 품질과 고객만족, 고객의 행동의도에 영향을 미치는 요소를 파악하기 위해서는 새로운 중요 변수들을 포함하는 연구 모형이 설계되어야 한다(Cronin and Taylor, 1992).

이와 같은 배경에 의하여 본 연구는 기존의 서비스 품질, 고객 만족, 고객 행동에 대한 모형에 항공권의 가격, 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 항공사 이미지, 고객의 행동 의도를 동시에 고려하는 포괄적인

연구 모형을 제시하였으며 이를 근거로 항공여행을 마친 여객들을 대상으로 항공사의 서비스와 관련된 요소들이 차후의 행동의도 및 의사결정에 미치는 영향을 측정하였다.

## II. 이론적 배경과 연구가설 설정

### 1. 가격

서비스 품질 평가에서 고객들은 일반적으로 자신이 지불한 가격을 우선적으로 생각하므로 이는 고객만족을 결정하는 중요 요인 가운데 하나이다(Anderson, 1994). 그럼에도 불구하고 가격과 서비스 품질의 관계는 간과되고 있으며 단지 소수의 선행연구에서 지불하는 가격과 고객 만족, 고객 행동 간에 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Varki and Colgate, 2001). 또한 항공권 가격도 승객들의 서비스 품질 평가나 차후 고객 행동에 있어서 매우 중요한 요인이지만 이 부분의 연구도 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 항공권 가격이 항공사 서비스 평가에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 항공권의 가격은 서비스 품질의 지각에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 항공권의 가격은 서비스 가치의 지각에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 항공권의 가격은 승객 만족에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 항공권의 가격은 승객들의 행동의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 2. 서비스 품질과 고객 만족

서비스 품질은 기업이나 단체가 제공하는 서비스에 대한 고객의 지각(Bitner and Hubbert, 1994)을 말하는 것으로 양질의 서비스 제공은 기업의 원가 절감과 이윤 향상 및 시장 점유율 확대에 도움을 준다. 또한, 서비스 품질을 토대로 고객 만족과 마케팅 전략을 추구하는 기업이 그렇지 않은 기업보다 성과면에서 우수하다(Whiteley, 1991). 이는 항공운송산업에서도 적용되고 있으며 서비스 품질은 항공사의 생존을 위한 필수

적인 요소로 고려되고 있다.

고객만족은 고객욕구(Needs)와 기대(Expect)에 부응하는 것으로 그 결과에 따라 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 고객 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태로 정의된다(Cronin and Taylor, 1992). 이는 마케팅과 서비스 경영의 궁극적인 목표로서 고객만족은 기업 매출 증가와 마케팅 비용절감은 물론, 긍정적 구전효과(word-of-mouth)를 가지게 한다(Reichheld, 1990). 항공운송산업의 규제완화(Airline Deregulation)는 항공사들에게 서비스 품질과 승객만족에 대한 관심을 높이는 계기가 되었으며(Chang and Yeh, 2002) 변화된 항공시장 환경에서 항공사가 생존하기 위한 필수요소가 되고 있다(Rhea and Shrock, 1987). 그러므로 항공사들은 자신들의 서비스가 승객들의 기대와 요구에 부합되는지를 판단해야 한다. 승객 만족은 다음과 같은 세 가지 이유로 더욱 강조되고 있다.

첫째, 경쟁 심화로 항공사들은 보다 높은 수준의 서비스를 제공하게 되며 이로 인해서 승객들의 기대 수준도 높아지고 있다. 둘째, 항공사들의 조직내에 서비스 품질을 자체 평가할 수 있는 능력이 있으며 마지막으로 경영진들의 서비스 마인드에 의하여 양질의 서비스 제공이 강조되고 있다.

한편, 서비스 품질과 고객 만족 및 고객 행동의 관계와 중요성은 많은 연구를 통하여 제시되었고(Anderson, 1994; Bitner, 1990; Cronin and Taylor, 1992; Maxham, 2001; Parasuraman et al., 1988) 다양한 논쟁을 야기하였다. 즉, 많은 연구자들은 서비스 품질을 고객 만족의 선행 변수로 주장하였고(Spreng and Mackoy, 1996) 일부에서는 고객만족을 서비스 품질의 선행변수로 제시하였는데(Bitner 1990) 소수의 연구자는 서비스 품질과 고객만족이 상호관련이 없다고 하였다(Fornell, 1992; Teas, 1993). 따라서 서비스 품질과 고객 만족간의 인과 관계와 서비스 품질, 고객 만족, 고객들의 행동의도 사이의 정확한 관계에 대한 연구가 필요하며 서비스 품질과 고객 만족이 서비스 가치와 항공사 이미지에 미치는 영향에 대한 연구도 매우 중요하다.

이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 항공사의 서비스 품질은 승객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 항공사의 서비스 품질은 서비스 가치의 시각에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 항공사의 서비스 품질은 항공사의 이미지에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 승객만족은 항공사의 이미지에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 승객만족은 승객들의 행동의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 서비스 효용

가치는 고객이 돈을 지불하고 대가로 받은 물건이나 서비스의 효용에 대한 일반적 평가(Zeithaml, 1988)로 제공하는 물건이나 서비스가 얼마나 고객들을 만족시키며 영향을 미치는지의 문제이다. 그러나 이 부분은 지속적으로 서비스 마케팅에서 논쟁이 되고 있다(McDougall and Levesque, 2000). 또한, 고객만족이 고객이 지각한 가치에 큰 영향을 받음에도 불구하고, 서비스가치에 대한 관심이 간과되었다(Ravald and Gronroos, 1996).

즉, 가치가 제공된 서비스의 평가에 중요한 요인이지만 가치의 정확한 본질과 서비스 가치가 고객행동에 미치는 영향은 서비스 마케팅에서도 명확하게 연구되지 못하였다(Nguyen and LeBlanc, 1998). 이는 항공산업도 동일한 실정으로서 서비스 품질과 가치가 승객들의 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구가 거의 이루어지지 못하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 10 : 서비스 가치는 승객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11 : 서비스 가치는 항공사의 이미지에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 서비스 가치는 승객들의 행동의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 기업 이미지

서비스를 제공하는 기관이나 기업에 대한 신념, 아이디어, 인상의 총체를 기업의 이미지라고 하는데(Keller, 1993) 좋은 이미지의 기업은 기존 고객의 재구매를 증대시키고 경쟁업체의 고객이나 최초 고객을 유인할 수 있으므로 성공 가능성이 높아진다(Connor and Davidson, 1997).

이는 기업 차별화를 위한 중요한 요인이며 항공사의

경우에는 항공사 이름, 상징, 독자성 등을 통하여 경쟁 항공사와의 비교우위를 고객들에게 인지시킨다. 좋은 이미지는 고객에게 선택될 확률을 높이므로 전반적으로 기업 이미지는 기업평가의 중요 요인으로 간주된다(Andreassen and Lindestad, 1998). 그러나 많은 연구에도 불구하고 기업이미지와 고객행동 간에 직접적인 영향이 있는지를 명확하게 못하였다(Bolemer, 1998). 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

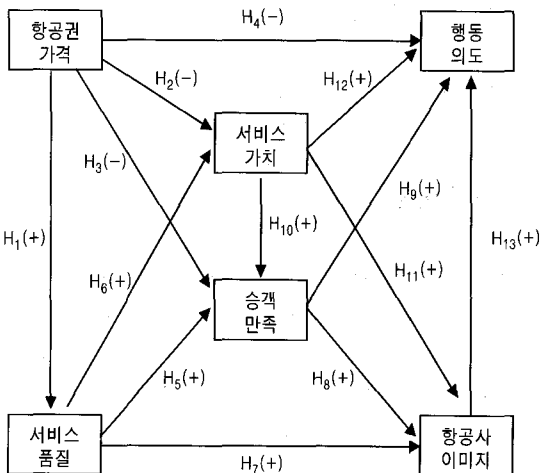
가설 13 : 항공사 이미지는 승객들의 행동의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법론

#### 1. 연구모형

본 연구는 항공권 가격, 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 항공사 이미지들이 항공기 이용객들에게 주는 영향과 고객들의 차후 의사결정에 미치는 영향을 규명하는 것에 목적이 있다. 이를 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였는데 여기에는 항공사 서비스 품질과 관련한 선행 연구에서 간과되었던 새로운 중요 변수들을 포함하였으므로 그 동안 검증되지 않았던 변수들 간의 관계를 다룬다는 점에서 큰 의미가 있다.

즉, 항공권의 가격과 서비스 가치, 승객 만족, 행동의도 간의 관계는 음(-)의 영향을 미치는 것으로 가설이 설정되었고 나머지 변수들 간의 관계는 양(+)



<그림 1> 연구모형

영향을 미치는 것으로 가설이 설정되었다.

#### 2. 변수의 측정

서비스 품질 측정은 파라슈라만(Parasuraman, Zeithaml, and Berry) 등이 다양한 업종의 서비스 자료를 토대로 개발한 22개 항목의 서브퀵(SERVQ UAL)이 많이 사용된다. 그러나 여기에는 항공사에서 중요한 서비스 요소인 기내식, 상용고객우대제도, 좌석 넓이와 편안함 등이 포함되지 않음으로 항공사의 서비스 품질 측정에 직접 적용하기는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 항공사 서비스 품질을 명확하게 측정하기 위하여 다음의 방법으로 항목을 개발하였다.

먼저, 항공사 직원, 및 승객들 중 경험이 많은 사람들로 패널을 구성한 후 심층면접법과 포커스 그룹 기법을 적용하여 항공사 서비스와 관련된 의견을 제출하도록 하였고 특히, 항공권 예약부터 목적지에 도착까지

<표 1> 측정항목(실문항목)

	항목
항공사 서비스 품질 (22문항)	최신 항공기종 및 기내의 첨단시설 기내식(종류, 맛, 신선도 등), 좌석의 안락감 좌석의 폭과 다리를 뻗는 공간, 좌석배정 기내 오락물 제공 서비스(잡지, 신문, 영화) 예약 발권의 편리성, 신속함, 정확성 마일리지 보너스 프로그램 탑승수속 서비스(대기시간 포함) 수하물 배달의 신속, 정확성, 초과수화물의 요금부과 수준 출발 및 도착시간의 준수 고객의 문제, 불만사항에 대한 항공사의 대응 항공기의 안전성 직원들의 복장과 용모, 직원들의 친절도 직원들의 자발적인 고객서비스 자세 직원들의 업무에 대한 전문적인 지식 고객 개개인에 대한 관심 편리한 운항스케줄(출발시간, 운항회수 등) 항공노선(경유 및 직항 여부)
항공권 가격	이용 항공사의 운임 적정성 다른 항공사와 동일 노선의 항공운임 비교
승객 만족	이용 항공사의 선택 자체에 대한 만족감 항공사를 이용 후 전체적인 만족 항공사 이용의 적정성
항공사 이미지	이용 항공사에 대한 좋은 인상 이용 항공사의 이미지가 타 항공사보다 우월 이용 항공사에 대해 좋은 이미지
서비스 가치	항공사 서비스와 지불 항공요금에 대한 가치 이용 항공사 운임은 서비스에 비교하여 적당
행동 의도	고객이 재 구매 의도 항공사를 다른 승객들에게 추천하려는 의도

제공되는 서비스와 관련된 특정항목에 대한 추가나 제거를 중점적으로 논의하였다.

추출된 항공사 서비스 품질 항목들은 중심으로 항공사 서비스 분야의 연구가들의 검토에 의하여 설문항목이 개발되었다(〈표 1〉 참조).

여기에 기존연구에서 서비스와 관련하여 중요변수로 작용하였던 항공권 가격, 승객만족, 항공사 이미지, 서비스 가치, 행동의도의 6가지가 측정항목으로 사용되었다. 설문지는 자기기입방식으로 각 설문항목에 대하여 “전혀 중요하지 않다” “매우 중요하다”를 리커트 7점 척도로 표시하도록 하였다. 이와 같이 구성된 측정항목에 대한 평균을 측정값으로 사용하였다.

### 3. 분석방법

본 연구는 연구모형을 경로분석으로 분석하였다. 경로분석은 변수들 간에 직접 또는 간접으로 함수 관계를 갖는 경로모형을 가설화하고, 수집된 자료를 이용하여 가설들을 검증하는 통계방법이다. 즉, 특정현상에 영향을 미치는 변수들을 식별하고 이들을 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 반복하여 특정변수가 영향을 미치는 경로를 밝혀내는 방법으로 변수들 사이에 인과관계를 알아볼 수 있으며 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 얻을 수 있는 장점이 있다. 직접효과(Direct effect)는 하나의 독립변수가 종속변수에 직접 영향을 미치는 것이며, 간접효과(Indirect effect)는 독립변수가 하나이상의 매개변수를 통하여 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한, 총 효과(Total effect)는 직접효과와 간접효과의 합을 말한다. 이와 같은 분석의 방법은 항공사의 서비스와 항공여객들의 차후 행동의도에 대한 분석에 타당한 방법이므로 본 연구에서는 이를 이용하여 분석을 하였다. 경로분석을 위한 기본적 가정은 다음과 같다(김계수, 2001).

- 독립변수와 종속변수의 관계는 직선적이고 함수적이다.
- 경로의 방향은 일방적이며, 한번 진행한 화살표는 역방향으로 진행할 수 없다.
- 변수의 측정은 완벽하고 측정 오차가 없다.
- 잔차 사이에는 상관관계가 존재하지 않는다.
- 변수들은 양적 척도로 구성되어야 한다.

모형과 가설검정을 위해서 SPSS11.0과 AMOS 4.01 프로그램이 사용되었다.

## IV. 실증분석과 가설검증

### 1. 표본의 일반적 특성

연구의 표본은 인천공항으로 출국이나 입국을 한 국제선 항공승객을 대상으로 하였다. 850부의 설문지를 대한항공, 아시아나 항공 및 외국항공사를 최근 1년간 1회 이상 이용한 승객들에게 배포하였고 650부가 회수되었다. 이 가운데 누락이 많은 58매의 설문지를 제거하고 총 592부를 자료 분석 대상으로 삼았다. 이용된 표본의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	329	55.6
	여자	263	44.4
직업	전문직	52	8.8
	학생	69	11.7
	기업의 경영층	24	4.1
	주부	68	11.5
	회사원	229	38.7
	공무원	93	15.7
	자영업	34	5.7
	기타	21	3.5
	결측치	2	0.3
수입	100만원 이하	14	2.4
	101-200 만원	92	15.5
	201-300 만원	138	23.3
	301-400 만원	120	20.3
	401-500 만원	120	20.3
	501 만원 이상	92	15.5
	결측치	14	2.4
나이	20세 미만	6	1.0
	20-29	147	24.8
	30-39	165	27.9
	40-49	181	30.6
	50-59	76	12.8
	60세 이상	15	2.5
	결측치	2	0.3

### 2. 조사분석의 결과

#### 1) 신뢰성 평가

연구표본의 기본 통계값은 〈표 3〉과 같다. 신뢰성 평가는 설문 응답자의 일관성을 파악하는 것이다. 측정도구에는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적일관성기법이 있는데, 본 연구에서는 내적일관성기법으로 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

〈표 3〉 모델변수들의 통계값과 신뢰성 평가

변수	평균	표준편차	Cronbach's $\alpha$
항공권 가격	4.53	1.12	0.8138
서비스 품질	4.80	1.21	0.9396
승객만족	4.83	1.08	0.9352
항공사 이미지	4.71	1.24	0.9102
서비스 가치	4.54	1.10	0.8249
행동의도	4.67	1.25	0.9119

일반적으로  $\alpha$ 값이 0.7 이상인 경우에는 설문문항의 신뢰성이 확보되는 것으로 판단되는데 본 연구에서는 모든 설문문항들의 값이 0.8 이상이므로 신뢰성이 확보되었다고 결론을 내릴 수 있었다.

## 2) 연구 모형의 적합도 검증

모형의 적합도 검증을 위하여  $\chi^2$ , GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), NFI(Normed Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등을 사용하였다.

부합도 지수 가운데  $\chi^2$ 값은 실제자료와 추정된 모형 간의 차이 여부를 나타내는 것으로 p값이 0.05이하이면 유의한 차이가 있으나 본 연구에서는  $p=.055$ 로 차이가 있을 것이라는 연구가설이 기각되어 통계적으로 유의한 차이가 없으므로 제안된 모형이 설명력을 가진다.  $\chi^2$ 의 값은 표본크기에 민감하므로 표본크기를 클 경우에  $\chi^2$ 의 값은 실제 자료와 추정된 모형 간에 유의적인 차이가 없어도 차이가 있는 것 같은 결과가 나타나기도 한다. 따라서  $\chi^2$  검증은 다른 부합도 지수들을 고려하여 모형의 적합도를 판단하는 것이 바람직하다.

〈표 4〉 연구모형의 부합도 지수

$\chi^2$	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
5.791	0.997	0.966	0.997	0.015	0.057
df=2, p=.055					

연구모형에 대한 적합도 검증 결과, 〈표 4〉와 같이  $\chi^2$ 의 p값이 적합기준인 0.05보다 높게 나타났으며 GFI, AGFI, NFI가 양호한 적합기준인 0.90보다 높게 나타났다. 그러나 RMR은 적합기준인 0.05보다 낮았고 RMSEA은 다소 상회하였으나 전반적으로 비교적 적합도 지수(comparitive fit index)에서 본 모델은 수용 가능한 수준에서 양호한 적합도를 갖는 것으로 분석되었다.

## 3. 가설검증

본 연구는 항공권의 가격, 서비스 품질, 승객 만족, 서비스 가치, 항공사 이미지가 승객들의 구매 후 의사 결정에 미치는 영향에 관해 알아보려고 가설을 검증하였다. 그 결과 〈표 5〉와 같이 설정된 모든 가설들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설검증 결과

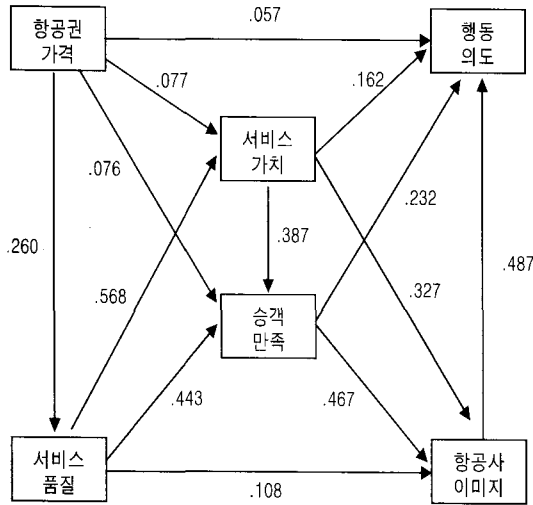
가설	경로	표준화 경로계수	t 값	p 값
H <sub>1</sub>	항공권 가격→서비스 품질	0.260	6.554	0.000
H <sub>2</sub>	항공권 가격→서비스 가치	0.077	2.250	0.000
H <sub>3</sub>	항공권 가격→승객 만족	0.076	2.768	0.024
H <sub>4</sub>	항공권 가격→행동 의도	0.057	2.314	0.006
H <sub>5</sub>	서비스 품질→승객 만족	0.443	13.334	0.021
H <sub>6</sub>	서비스 품질→서비스 가치	0.568	16.573	0.000
H <sub>7</sub>	서비스품질→항공사이미지	0.108	3.123	0.000
H <sub>8</sub>	승객 만족→항공사이미지	0.467	12.438	0.000
H <sub>9</sub>	승객 만족→행동 의도	0.232	6.104	0.000
H <sub>10</sub>	서비스 가치→승객 만족	0.387	11.767	0.000
H <sub>11</sub>	서비스가치→항공사이미지	0.327	9.734	0.000
H <sub>12</sub>	서비스 가치→행동 의도	0.162	4.710	0.000
H <sub>13</sub>	항공사 이미지→행동 의도	0.487	7.718	0.000

항공권의 가격은 서비스 품질과 서비스 가치, 승객 만족, 그리고 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 항공사의 승객들은 저렴한 항공권을 선호한다는 가정에서 항공권 가격이 서비스 가치, 승객 만족, 행동의도에 음(-)의 영향을 미친다고 생각되지만 본 연구에서는 항공권 가격이 서비스 가치, 승객 만족, 행동의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 본 연구의 표본과 관련지어 설명될 수 있다.

표본 가운데 60% 이상이 한국 항공사인 대한항공과 아시아나 항공을 이용한 것으로 분석되었는데 이들이 구입한 항공권은 동일노선을 운항하는 외국항공사들의 가격보다 높은 편이다. 반면에 항공권 가격이 저렴한 외국항공사의 경우 대부분 경유지가 있으며 언어소통에서 불편한 경우가 많다. 그러나 한국 국적의 항공사는 질 높은 서비스를 제공하고 중간 경유지를 거의 거치지 않으며 승무원

과의 원활한 의사소통으로 승객들이 느끼는 서비스 품질과 가치 및 만족도는 외국항공사 보다 높다고 할 수 있다. 이와 같은 이유로 항공권 가격이 서비스 가치, 승객 만족, 행동의도에 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 수 있는 것이다.



(그림 2) 경로분석결과

서비스 품질은 승객 만족, 서비스 가치, 항공사 이미지에 직접적인 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사가 승객에게 좋은 서비스를 제공함으로써 승객들이 느끼는 서비스에 대한 가치와 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 본 연구에 선행되었던 오스트레일리아의 시드니 공항 항공여객을 대상으로 한 연구에서는 본 가설이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 특징이 있다 (Park, 2005)<sup>1)</sup>. 승객 만족은 항공사 이미지와 행동의도에 직접적인 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용하였던 항공사에 만족한 승객은 좋은 이미지를 형성하여 차후에 다시 이용하거나 다른 사람에게 추천한다는 것을 알 수 있다. 서비스 가치는 승객 만족, 항공사 이미지, 행동 의도에 직접적인 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 승객들이 그들이 지불한 가격보다 더 좋은 서비스를 받았다고 느끼면, 더욱 만족하고, 강한 이미지를 형성하며, 또한 그 항공사를 다시 이용하거나 추천하는 것으로 나타났다.

마지막으로 항공사 이미지도 행동 의도에 직접적인 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구에서는 항공권 가격, 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 항공사 이미지, 행동의도를 동시에 고려하는 연구모형이 제시되었다. 연구모형은 모델 적합도는 물론, 변수들의 설명력이 높기 때문에 항공사 승객들의 차후 의사결정과정에서 대한 의미를 가진다. 따라서 본 연구를 통하여 항공사가 취할 수 있는 전략을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 항공권 가격은 서비스 품질, 서비스 가치, 승객 만족, 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 항공사들은 다양한 승객들의 항공권 가격에 대한 반응과 관련된 수익관리시스템(yield management)과 정확한 수요예측으로 항공권 가격을 적절하게 설정해야 한다.

둘째, 서비스품질이 서비스 가치, 승객만족, 항공사 이미지, 승객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 항공사는 승객들에게 최고의 서비스 제공을 위한 다양한 전략이 필요하다. 서비스에 대한 가치를 높이고 승객들을 만족시켜서 항공사의 이미지를 구축하여 호의적으로 승객들의 재구매 의도와 구전의도를 높여야 한다.

셋째, 승객 만족은 항공사 이미지의 형성과 승객의 구매 행동에 있어서 중요한 변수이다. 만족한 승객은 항공사에 대하여 호의적인 이미지를 가지고 향후 항공사를 재이용하거나 추천하려는 의도가 있다. 따라서 항공사는 승객들의 만족을 높이기 위해서 승객 기대 수준의 충족과 이에 부응하는 서비스를 제공할 필요가 있다.

넷째, 항공사는 서비스 가치를 고객 행동의 중요 변수로 생각해야 한다. 승객들은 항공권의 가격에 관심을 가지며 이는 가치의 측정에 반영된다. 그러므로 항공사는 승객들의 가치에 대한 지각을 높일 수 있는 다양한 전략(서비스에 적합한 가격정책, 유용한 상용고객 우대제도 제공, 다양한 여행 상품 제공 등)을 개발해야 한다.

마지막으로, 항공사 이미지는 승객들의 차후 의사결정에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 항공사는 계속해서 호의적인 이미지를 구축할 수 있도록 노력해야 한다. 신규 승객의 유치는 물론, 기존 승객들의 이용률을 계속 유지하기 위해서 타 항공사와 차별화된 이미지를 가질 수 있도록 다양한 전략을 추구해야 할 것이다.

1) 본 연구의 종속변수는 "항공권 가격"이며 연구대상은 한국의 국제선 승객이다. 그러나 선행연구는 항공여객의 기대가 서비스 품질, 서비스 가치, 승객만족에 미치는 직접적인 영향에 대한 것으로 오스트레일리아 국제선 승객이 대상이므로 결과가 상이하게 나타났다.

한편, 오스트레일리아 시드니공항 승객들을 대상으로 한 선행연구에서 나타난 서비스 품질 및 서비스 가치와 항공사 이미지와의 관계와 본 연구의 차이점은 후속연구를 통하여 세부적으로 고찰해야 할 부분이다.

## 참고문헌

- 김계수(2001), AMOS 구조방정식 모형분석, 데이터 솔루션, 서울.
- Anderson, E.W.(1994), Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5, pp.19~30.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), pp.53~66.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B.(1998), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9(1), pp.7~23.
- Bitner, M.J.(1990), Evaluation Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54(2), pp.69~82.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R.(1994), Service quality: new directions in theory and practice. In R T. Rust, & R Oliver(Eds.), *Encounter Satisfaction Ve Overall Satisfaction Ve Quality*,(pp.77). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Pascal, P.(1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16(7), pp.276~286.
- Chang, Y.H., Yeh, C.H.(2002), A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research* 139(1), pp.166~177.
- Connor, D., Davidson, J., 1997. *Marketing your consulting and professional services*. John Wiley and Sons, New York.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A.(1992), *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing* 56(3), pp.55~68.
- Fornell, C.(1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing* 56(1), pp.6~21.
- Keller, K.(1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity*. *Journal of Marketing* 1(1), pp.1~22.
- Maxham, J.G.(2001), *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. *Journal of Business Research* 54(1), pp.11~24.
- McDougall, G.H., Levesque, T.(2000), *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. *Journal of Services Marketing* 14(5), pp.392~410.
- Nguyen, N., LeBlanc, G.(1998), *The mediating role of corporate image on customers'rention decisions: an investigation in financial services*. *International Journal of Bank Marketing* 16(2), pp.52~65.
- Morash and Ozment(1996), *Comparing objective service failures and subjective complaints*, *Journal of Business Research*, Volume 36, Issue 2, pp.107~115.
- Oh, H., Park, S.C.(1997), *Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry*. *Hospitality Research Journal*, 20(3), pp.35~64.
- Oh, H.M.(1999), *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*. *International Journal of Hospitality Management* 18, pp.67~82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions*



- of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), pp.12~40.
20. Ravald, A., Gronroos, C.(1996), The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2), pp.19~30.
21. Reichheld, F.F.(1990), *The loyalty effect*. Harvard Business School Press, Boston. Rhea, M.J., Shrock, D.L., 1987. Physical distribution implementation effectiveness: the customer perspective. *Transportation Journal* 27, pp.36~42.
22. Spreng, R.A., Mackoy, R.D.(1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2), pp.201~214.
23. Park, J, W(2005), The effort of service expectation on passengers future behavioural intentions, *Journal of the aviation management society of korea*, 23, pp.43~56.
24. Varki, S., Colgate, M.(2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research* 3(3), pp.232~240.
25. Whiteley, R.(1991), *The customer-driven company*. Addison-Wesley Publishing Company Inc, MA.
26. Zeithaml, V.A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), pp.2~22.

✉ 주 작성 자 : 박진우

✉ 교 신 저 자 : 최연철

✉ 논문투고일 : 2005. 12. 15

✉ 논문심사일 : 2006. 2. 13 (1차)

2006. 3. 20 (2차)

2006. 4. 13 (3차)

2006. 4. 21 (4차)

✉ 심사판정일 : 2006. 4. 21

✉ 반론접수기한 : 2006. 8. 31

