

論文

항공사 선택요인 분석

이승창*, 유용재**

An Exploratory Study on the Selection Criterion of an Airline Firm

Seung-Chang Lee, Yong-Jae Yoo

ABSTRACT

This study investigates what criteria airline customers recognize important when evaluating airline firms. Specifically it is surveyed if different criteria are used by different groups of airline customers when choosing an airline firm. In addition customer group with high loyalty to "K" airline, national carrier of Korea, is differently evaluate "K" airline for the selection criteria over customer group without loyalty. Frequent flyer program is suggested most important by most of the customers being followed by flight schedule. Flight schedule, in-flight food and air fare of "K" airline are differently evaluated according to level of royalty to the airline. However there appears no difference in the evaluation of seat and entertainment between two groups, customers with high loyalty and customers without loyalty.

Key Words : Selection Criterion(선택 변수), Evaluate(평가), Airline Customers(승객), Loyalty(애호도)

1. 서 론

후기 산업사회를 거쳐 정보화 사회에 진입하면서 개인 소득이 증가하고 개인의 기호와 취향이 다양해지면서 상품을 생산하여 판매하는 기업의 입장에서는 소비자들의 상이한 욕구를 효과적으로 만족시키는 것이 중요한 문제가 되었다. 따라서 기업은 단순히 상품판매의 개념을 넘어서 고객지향적인 마케팅 개념을 적극 수용하게 되었다.

항공운송 산업계도 예외가 아니어서 이러한 흐름에 적극적으로 참여하게 되었다. 더욱이 1978년 미국 민간 항공법에 의한 항공규제 완화법(The Airline Deregulation Act) 발표 이후 지속적으로 진행되어온 자유화와 민영화의 확산은 항공

시간 경쟁을 심화시키고 있다. 소비자 입장에서도 소득증대와 여가 및 경제활동의 증대로 항공 수요가 증가하고 있다. 즉 항공상품 이용이 증가하고 있으며 이들의 이용경험이 증가함에 따라 항공상품에 대한 평가 및 선택기준에 소비자의 의향이 이전보다 더욱 많은 영향을 미치고 있다. 이렇듯 변화하는 환경 하에서 기존의 마케팅 방식에 안주하는 항공사들은 경쟁력이 약화될 수밖에 없다.

따라서 확대된 소비자 계층을 다양한 인구통계학적 특성이나 직업, 여행목적에 따라 구분하여 이들의 세분화된 욕구를 충족시키고자 하는 항공사들의 노력이 이어지고 있다. 즉 상이한 바램과 욕구를 가진 고객층에게 소구할 수 있는 다양한 항공상품을 개발하여 고객들이 자사 상품을 선택하도록 노력하고 있다.

본 연구에서는 고객 세분화 기준으로 사회과학 연구에서 일반적으로 인용되는 인구통계학적 특성과 항공운송 시장에서 시장구분 변수로 적용하고 있는 여행목적별, 여행횟수별, 노선별 변수[1]를 사용한다. 또한 기업(항공사)에 대한 충성도를 추

2006년 11월 17일 접수 ~ 2006년 12월 21일 심사완료

* 한국항공대학교 경영학과

연락처, E-mail : leesc@hau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 화전동 200-1

** 동원대학 관광과

가적으로 세분변수로 선택하였다. 충성도 변수의 사용은 충성도가 높은 고객집단과 충성도가 낮은 고객집단에서 항공사 선택에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 찾아내어 충성도가 낮은 집단을 반복구매 집단으로 전환시킬 수 있는 전략(방안)을 찾아보고자 하기 위함이다. 같은 맥락에서 인구통계학적 특성과 항공운송 시장 세분 변수를 사용한 집단별 선택요인 분석도 개개의 집단을 하나의 동질적 특성을 지닌 것으로 인식하여 이들 집단을 대상으로 마케팅이나 상품 개발시 보다 고객지향적인 관점으로 접근하기 위함이다. 이러한 노력은 궁극적으로 항공사의 경쟁력 강화로 이어지며 항공사의 수익창출에 기여할 것이다.

본 연구는 변수간 인과관계를 밝히는 정교한 실증연구가 아니고 새로이 전개되는 환경하에서 기존의 세분집단에서 현재 유효하게 작용하는 항공사 선택속성을 밝혀내기 위한 실태분석이 목적이다. 이러한 과정에서 유효할 것으로 예측된 선택속성에 대해 우리나라 여행객들이 국적항공사인 "K 항공사"를 평가하는데 세분 집단간 각 선택속성 평가에 차이가 있는지도 밝혀낸다. 이러한 연구결과는 실제 기업 활동에서 활용할 수 있는 전략 수립 시 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 선택행동의 의의와 개념

소비자의 선택행동은 소비자 자신과 제품사이의 상호관계의 결과이다. 소비자의 특성과 제품의 특성은 일견 서로 분리되어 있는 것처럼 보이지만 동일 제품이라도 소비자에 따라 요구와 평가기준이 서로 다르기 때문에 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 선택행동을 설명하기 위해서는 소비자를 마케팅적 관점에서 분류하고 그들의 특성에 따른 소비 형태를 분석하는 것이 필요한 동시에 특정제품의 특성을 세분화하고 그것이 소비자의 소비욕구와 만족도에 어떤 효과를 미치는지를 분석하는 것도 요구된다. 이에 많은 기업들이 기업 활동의 초점을 생산 활동으로 부터 소비자의 만족을 창출하고, 구매를 촉진하기 위해 소비자의 욕구에 적응시키는 일로 전환하였다. 이러한 변화는 마케터로 하여금 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들을 면밀히 분석하도록 요구하고 있다.

소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 소비자가 자신의 욕구충족을 위하여 기울이는 노력의 정도를 의미하는 소비자 관여수준 (level of involvement)이 있다.

셰리프 (Sherif)는 특정 사안(issue)에 대한 그 사

람의 관여수준에 따라서 제품에 대한 태도나 행동이 어떻게 변화하는 지를 설명하였다. 즉 외부적 자극에 대하여 소비자가 취하는 입장을 허용범위 (latitude of acceptance), 거절범위(latitude of rejection), 중립범위(latitude of non-commitment) 세 범주로 나누고 각 범위가 관여도 수준에 따라 달라짐을 제안하였다[2]. 관여도가 높은 사람 (고 관여 소비자)은 어떤 문제에 관하여 확고한 의견을 갖고 있어서 자신의 의견과 일치하는 극히 일부의 자극만을 수용하면서 대부분의 자극을 거부하는 반면, 관여도가 낮은 사람 (저관여 소비자)은 보다 많은 자극을 수용하는 경향이 있다는 것이다 [3]. 다시 말해 관여도가 높은 소비자들은 적은 수의 상표나 상품을 평가하거나 선택하는데 있어서 많은 기준을 사용하는 반면, 관여도가 낮은 소비자들은 보다 많은 수를 고려하면서도 적은 수의 기준을 적용한다는 것이다.

따라서 고관여 소비자와 저관여 소비자 사이에는 소비자 선택행동 즉 구매 의사결정에 있어 많은 차이가 있다. 고관여 소비자는 광고에 대해 능동적으로 받아들여 광고의 효과가 약한 편이며, 구매에 앞서 상표들을 평가한다. 또한 기대만족을 극대화하려는 경향이 있어 요구와 관련되어 최대의 혜택을 얻을 수 있는 상표를 선택하기 위하여 여러가지 속성들을 비교하게 된다. 반대로 저관여 소비자는 광고에 대해 수동적 수신자로 광고의 효과가 강하고 상표를 평가하는데 있어서도 우선 구매하여 사용해 본 후에 평가하는 경우가 많다. 기대만족도 적당한 수준을 모색하므로 문제를 일으키지 않을 상표를 구매할 뿐만 아니라 구매의사 결정을 위해 소수의 속성만을 비교하게 된다. 따라서 구매에 있어 제품에 대한 친숙성이 중요하다고 할 수 있다.

대부분의 마케팅연구들은 복잡한 의사결정이나 상표 충성심 같은 고관여적 시각에 집중되어 있는 반면, 소비자들의 구매는 저관여 상황에서 이루어지고 있다는 점이 지적되어야 한다. 후퍼와 가드너 (Hupfer and Gardner)는 대학생들을 상대로한 설문조사에서 대부분의 소비자의 구매행동은 저관여적 상황에서 이뤄지고 있음을 증명한다 바 있다[3].

대다수 소비자들의 저관여적 상황에서 구매행동을 한다는 점은 마케팅적 관점에서 저관여 소비자들을 적극적으로 고려해야 함을 의미한다. 아셀 (Assael)이 지적하는 바와 같이 ①제품구입시 소비자들이 그다지 문제삼지 않던 이슈를 중요한 문제로 부각시키거나 ②제품을 개인적 상황과 연결시키거나 ③제품과 어떤 연관성이 생기도록 광고

에 대한 관여를 창출하거나 ④제품의 속성에 대한 소비자들의 중요도를 변화시키거나 ⑤어떤 제품에 대해 이전에는 중요하다고 생각하지 않았거나 이전에는 존재하지 않던 속성을 추가하는 것이 필요하다. 또한 관여는 제품보다는 소비자와 관련되기 때문에 소비자의 관여수준에 따라 시장을 세분화하는 것도 가능하다. 즉 고관여 세분시장과 저관여 세분시장을 확인하고 규명하는 것이 가능하다면 이에 따라 제품을 차별화함으로써 각각의 수준을 모두 공략할 수 있을 것이다[4].

2. 선행연구

항공승객이 어떠한 기준으로 탑승할 항공사를 선택하는가에 대한 연구는 국내외의 많은 연구자들에 의해 수행되어 왔다. 연구자들은 자신의 관심분야나 연구문제의 상황적 맥락을 고려하여 각기 상이한 관점으로 연구를 수행하였다.

정익준[5]은 한국 국적기를 이용한 항공여행자 312명을 대상으로 항공여행자의 여행목적, 항공노선, 여행 빈도에 따른 항공사 속성의 중요도 및 만족도에 대해 조사하였다. 그는 항공상품의 특성과 관련된 있는 28개의 속성을 가지고 요인분석을 한 결과, 기내서비스 및 정시/안전운항, 예약정보 및 수하물 인도, 구전 및 탑승경험 등 7개 요인이 항공사 선택의 주요 요인이라고 밝히고 있다.

김홍범, 김경숙[6]의 연구에서는 국제선을 중심으로 국내 항공여행자들의 여행목적별 항공사 선택요인 및 만족도를 분석하여 여행자들의 선택행동의 특성에 따른 마케팅 전략 수립의 필요성을 강조한다.

Makens and Marquart[7]은 특정 좌석등급을 선택하는 소비자의 지각을 측정하기 위한 것으로 15개 항공사 선택요인에 대한 분석을 통해 좌석등급에 따른 항공사 선택요인의 차이에 대해 분석하였다.

Etherington and Var[8]는 캐나다 밴쿠버 공항의 국제선과 국내선 승객 119명과 20개 여행사를 대상으로 항공사 선호 측정을 위한 방법론을 수립하기 위한 연구를 수행했다. 그들은 항공사 선택요인을 편리한 일정, 공항서비스, 기내서비스, 가격, 항공사 직원 등 5개 차원으로 분류하여 여행목적에 따른 항공사 선택요인의 중요도를 조사하였다. 이들은 비상용 여행객은 항공가격, 할인 이용 가능성을 중요시한 반면, 상용 여행객은 경제적 요소보다 시간적 요소인 논스톱 비행 및 출발/도착시간을 더 우선시 한다고 발표하였다.

이외에도 많은 학자들이 항공사 선택과 관련된 주제들을 연구하고 있는데 기존의 연구들을 종합하여 정리하면 아래 <Table. 1> 과 같다.

Table. 1 항공사 선택속성에 관한 선행연구

연구자	세분집단	주요선택속성
정익준 [5]	여행목적 항공노선 여행빈도	기내 서비스 및 정시/안전운항 예약정보 및 수하물 인도 추천 및 국적 항공사 운항스케줄 운항기종 및 부대서비스 항공요금 구전 및 탑승경험
김홍범, 김경숙 [6]	여행목적 좌석등급 여행빈도 예약주체 운입지불주체	연결항공편의 편리성 및 정시성 자국 승무원 탑승여부 항공사 명성 및 이미지 항공운임 부대서비스 상용고객우대서비스
장태선 [9]	해외여행 경험자	기내분위기 및 시설 예약, 발권, 탑승서비스 주변의 추천과 항공운임 기내승무원의 친절성 및 기내식 관광정보 및 부대서비스 운항노선과 운항횟수 공항 부대서비스 항공사 이미지와 프로모션 운항일정 및 관련 서비스 과거 이용 경험과 안전성 국적항공사 여부
Makens and Marquart [7]	좌석등급	항공권 가격 전반적 좌석 안락성 전반적인 공간성 비행시간 소음 정도 식사, 테이블 서비스 메뉴 선택 신속한 하기 승무원의 친절 프라이버시 수하물 허용량 좌석 공간 음료수 가격
Ritchie, Johnston and Jones [10]	여행목적	항공기 특성 운항 관련 서비스 안전문제 운임 운항일정 예약조건 계약의 부재 부대서비스
Etherington and Var [8]	여행목적	편리한 스케줄 공항서비스 기내서비스 가격 항공사 직원
Toh et Hu [11]	상용여행객우 대프로그램 가입여부	편리한 스케줄 비행시간 정시성 할인요금 승무원의 서비스 상용고객우대제도 기내식 기업출장 담당자의 선택 여행사직원의 추천

이외에도 Ostrowski, O'Brien and Gorden[12]을 비롯한 많은 연구자들이 다양한 고객집단을 대상으로 여행객들이 항공사 선택시 고려하는 요인들을 분석한다.

III. 분석

1. 연구의 개념적 틀

정보통신기술의 발전과 급변하는 시장 환경으로 인하여 기존의 마케팅 방식에 안주하는 항공사들은 경쟁력이 약화되거나 도태되는 상황이 전개되고 있다. 따라서 항공사들은 자사 상품에 대한 수요를 소극적으로 기다리는 것이 아니라, 잠재적 항공승객들을 인구통계적 특성과 직업, 여행목적등에 따라 세분화하고 분석하여 그들의 욕구와 바램을 관찰하고 또한 항공사의 각종 서비스 항목에 대한 이용자들의 만족도를 조사하여 고객들의 요구를 최대한 수렴하려 노력한다.

본 연구도 이러한 현실을 반영하였다. 즉 항공상품의 유통, 마케팅, 고객 관계 등에서 많은 변화를 촉발하는 정보통신기술의 발전, 세계경제 및 항공운송산업의 변화등에 따라 이전과는 상이해진 시장환경 하에서 여행객의 인구통계적 특성과, 항공시장에서 기존의 세분시장 변수인 여행목적, 여행횟수, 노선등에 따라 항공사 선택속성이 어떻게 다른지를 관찰할 것이다. 또한 최근 많은 기업에서 집중적으로 관심을 기울이고 있는 충성도가 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 항공사 선택시 중요하게 간주하는 요인이 어떻게 다른지를 분석한다. 이러한 과정을 통하여 도출된 항공사 선택속성에 대해 승객들은 우리나라의 국적항공사인 "K 항공사"에 대해 어떻게 평가하는지를 관찰한다. 즉 충성도가 다른 세분시장별로 각 선택속성에 대한 평가에 차이가 있는지를 분석하고 각 선택속성에 대하여 "K 항공사"는 어떠한 평가를 받고 있는지를 밝힌다.

항공승객에 대한 세분화와 항공사 선택요인에 대한 연구는 이전에도 수행된 바 있으나, 최근 항공운송시장의 상황이 환경적, 내부적 요인들로 인하여 많이 변화한 점을 감안하면 항공사 선택속성에 대한 재분석은 의미가 있다. 또한 본 연구에서 새로이 검토하고자 하는 충성도에 따른 선택속성분석은 기존연구에서는 거의 시도되지 않았다. 따라서 본 연구에서 시도한 충성도에 따른 선택속성 연구는 정교한 후속연구를 위한 출발점이 될 것이다.

2. 연구방법

1) 표본과 자료수집

분석을 위한 자료 수집은 설문지법으로 설문대상자들에게 전자메일(E-Mail)을 통해 설문지를 송부하고 회신을 받았다. 표본은 "K 항공사" 상용고객우대프로그램 회원을 대상으로 하였다. 이러한 임의 표본 추출방법을 사용한 것은 본 연구가 인과조사를 위한 정교한 실증연구가 아니기 때문이다. 또한 우리나라에서 해외여행을 경험한 많은 여행객들이 국적항공사인 "K 항공사"의 고객우대 프로그램에 가입하여 있는 점을 고려하면 이들을 상대로 표본을 추출하여도 모집단을 대표한다고 할 수 있다.

이메일을 통하여 9,000통의 설문을 배포했으며 이중 571개의 설문이 회수되었다. 이중 응답이 부적절하거나 신뢰도가 낮다고 판단된 177개의 응답을 분석에서 제외하고 총 394개의 응답을 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석 및 분산분석을 시행하였다.

2) 설문 구성 및 측정

설문지는 명목척도와 리커트(Likert) 5점 척도로 응답을 측정할 수 있는 문항으로 구성하였다. 설문지 구성은 항공사 선택요인과 관련된 선행연구 자료를 기초로 하여 공통적으로 언급된 9개 요인으로 하였다. 인구 통계학적 변수는 기존 사회과학 연구에서 활용하고 있는 변수들을 사용하였으며 고객 충성도는 "K 항공사"누적 마일리지 가 25,000마일이나 총 탑승횟수가 20회 이상인 고객 중 최근 2년간 이용실적이 없는 승객을 충성도가 낮은 집단으로, 지속적으로 이용하고 있는 승객은 충성도가 높은 집단으로 구분하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 <Table. 2>와 같이 세 부분으로 구성되어 있다. 설문문항은 관련문헌[1][5][6][7][8][9][10][11][12]고찰과 산업계 전문가들과의 심층면담을 통하여 도출하였다.

Table. 2 설문지 구성

변수	척도	문항수
인구통계학적 변수	명목척도	1개 문항
선택속성	명목척도 및 등간척도	9개 문항
항공여행 형태별변수	명목척도	3개 문항
합계		13개 문항

3. 분석결과

1) 표본의 특성

(1) 인구 통계학적 특성

설문 응답자의 성별은 유효 응답자 총 394명 중 남성이 312명으로 79%를 차지했고, 여성은 82명으로 21%를 차지하였다. 연령별로는 기업체 출장 등 사유로 항공편 탑승기회가 상대적으로 많은 30~40대가 약 67%를 차지하였으며, 기업체 CEO 라고 답한 연령층이 많은 50대도 20% 이상을 차지하여, 이들이 항공사 주 이용고객층임을 알 수 있다.

직업별로는 기업체 임직원이 40%를 차지했으며, 그 외에 해외 출장여행이 잦은 연구직, 전문직, 공무원 등을 합할 경우 약 63%의 점유로 기업체 상용 여행객이 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

(2) 응답자의 여행빈도

응답자의 연간 탑승횟수는 다음 <Table-3>과 같다.

Table. 3 응답자의 연간 탑승횟수

연간 탑승횟수	합계	
	응답자수	점유비
1~2회	220	55.8%
3~4회	110	27.9%
5~6회	37	9.4%
7회 이상	27	6.9%
합 계	394	100.0%

(3) 응답자의 여행목적

여행목적에 대한 응답결과는 다음<Table. 4>과 같다.

Table. 4 여행목적별 응답결과

여행목적	합계	
	응답수	점유비
사업, 출장	235	60%
관광, 여행	124	31%
친지방문	18	5%
학업, 유학	9	2%
기타	8	2%
합 계	394	100%

(4) 응답자의 탑승노선

여행객의 노선별 응답결과는 아래 <Table. 5>와 같다. 응답자 합계가 유효 표본 수 보다 많은

것은 복수응답이 있기 때문이다.

Table. 5 탑승노선별 응답결과

탑승노선	합계	
	응답수	점유비
한인	119	16%
중국	144	20%
동남아	133	18%
대양주	42	6%
미주	177	24%
구주	115	16%
합 계	730	100%

(5) 응답자의 충성도

충성도가 높은 응답자는 309명, 충성도가 낮은 응답자는 85명으로서 약 78%와 22%의 비율을 보이고 있다.

2) 세분시장에서의 항공사 선택속성

(1) 여행 빈도별 항공사 선택속성

여행 빈도에 따른 항공사 선택속성을 살펴보면 다음과 같다. 연간 탑승횟수가 1-2회인 경우 여행객들은 마일리지와 스케줄을 가장 중요하게 인식하고 있으며 그 다음으로 기내서비스와 회사선택 상황을 중요하게 인지하고 있는 것으로 관찰되었다. 3-4회 정도 탑승하는 승객과 7회 이상 탑승하는 승객의 경우 회사선택 요인이 기내서비스 요인보다 좀 더 중요하게 부각됨을 알 수 있다.

Table. 6 여행 빈도별 항공사 선택속성

선택속성	1~2회		3~4회		5~6회		7회이상	
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	116	29	59	22	23	29	17	35
스케줄	84	21	54	21	22	28	13	26
기내서비스	54	13	6	2	9	11	3	6
회사선택	43	11	26	10	6	7	7	14
의사소통	30	7	13	5	6	7	3	6
패키지 포함	36	9	21	8	2	2	2	4
이미지	20	5	18	7	5	6	1	2
제휴항공사	10	3	10	4	3	4	2	4
기내 오락	5	1	6	2	3	4	1	2
합 계	398	100%	261	100%	79	100%	49	100%

(2) 여행목적별 항공사 선택속성

여행목적별 항공사 선택 속성을 살펴보면, 친지방문을 제외한 모든 집단에서 마일리지에 대한 관심이 가장 높았다. 반면 두 번째로 중요한 속

성은 여행 목적에 따라 조금씩 차이가 있다. 관광/여행인 경우는 패키지에 포함되어 있는 경우가 중요한 항목으로 인식되고 있으며 사업/출장과 학업 유학인 경우는 스케줄이 중요하게 인식되고 있다. 친지 방문의 경우는 스케줄을 가장 중요한 요인으로 평가하고 있다.

Table. 7 여행 목적별 항공사 선택속성

선택속성	관광/여행		사업/출장		친지방문		학업/유학	
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	76	30	118	26	8	20	7	38
스케줄	44	17	109	24	11	31	4	22
기내서비스	31	12	49	11	6	17	2	11
회사선택	3	1	77	17	0	0	0	0
의사소통	18	7	27	6	5	14	1	5
패키지 포함	49	19	9	2	2	5	1	5
이미지	14	5	25	5	2	5	2	11
제휴항공사	11	4	13	2	0	0	1	5
기내 오락	3	1	11	2	1	2	0	0
합 계	249	100%	438	100%	35	100%	18	100%

(3) 노선별 항공사 선택속성

중단거리

모든 노선에서 마일리지가 가장 중요한 요인으로 스케줄이 두 번째로 중요한 요인으로 인식되고 있다. 세 번째 중요한 요인으로 인식되는 항목은 중국노선을 제외하고는 기내서비스 항목이 선택되고 있다. 중국노선은 회사선택상황이 세 번째 중요한 요인으로 인식되고 있다.

Table. 8 노선별 항공사 선택속성(중단거리)

선택속성	한일		중국		동남아		중단거리	
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	69	28	81	28	66	24	216	26
스케줄	50	20	59	20	62	22	171	21
기내서비스	32	13	31	11	37	13	100	12
회사선택	23	9	39	13	33	12	95	11
의사소통	15	6	17	6	17	6	49	6
패키지 포함	24	9	27	9	25	9	76	9
이미지	20	8	14	4	15	5	49	6
제휴항공사	8	3	6	2	10	3	24	3
기내 오락	2	0	7	2	5	1	14	1
합 계	243	100%	281	100%	270	100%	794	100%

장거리

장거리 노선 역시 모든 노선에서 마일리지가 가장 중요한 요인으로, 스케줄이 두 번째로 중요한 요인으로 인식되고 있다. 세 번째 중요한 요

인으로 인식되는 항목은 대양주 노선을 제외하고는 기내서비스 항목이 선택되고 있다. 대양주 노선은 패키지에 포함되었는지의 여부가 항공사 선택에 영향을 미치고 있다.

Table. 9 여행 노선별 항공사 선택속성

선택속성	대양주		미주		구주		장거리	
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	23	24	106	28	68	27	197	27
스케줄	17	18	87	23	47	19	151	21
기내서비스	12	12	42	11	34	13	88	12
회사선택	7	7	34	9	30	12	71	10
의사소통	6	6	29	7	19	7	54	7
패키지 포함	14	14	26	7	11	4	51	7
이미지	8	8	18	4	17	6	43	6
제휴항공사	5	5	15	4	9	3	29	4
기내 오락	2	2	9	2	9	3	20	2
합 계	94	100%	366	100%	244	100%	704	100%

(4) 인구통계학적 특성별 항공사 선택속성

연령

연령별 선택속성 분석결과도 마일리지와 스케줄이 가장 중요한 요인으로 인식되고 있다. 세 번째 중요한 요인은 각 집단이 모두 다르게 관찰되었다. 10-20대는 패키지에 포함되었는지의 여부가, 30대는 회사선택상황이, 40대는 기내서비스가, 50대 이상은 패키지에 포함되어 있는가의 여부가 항공사 선택에 영향을 미치고 있다.

Table. 10 연령별 항공사 선택속성

선택속성	10~20대		30대		40대		50대이상	
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	15	29	78	30	76	29	50	26
스케줄	12	20	54	20	70	27	37	19
기내서비스	5	9	33	12	31	12	22	11
회사선택	2	3	38	14	28	10	14	7
의사소통	3	5	16	6	17	6	16	8
패키지 포함	6	11	14	5	8	3	33	17
이미지	4	7	11	4	10	3	13	6
제휴항공사	1	1	9	3	10	3	5	2
기내오락	3	5	5	1	5	1	2	1
합 계	51	100%	258	100%	256	100%	192	100%

성별

남여 모두 마일리지, 스케줄, 기내서비스 순서로 중요하게 인식하고 있다.

Table. 11 성별 항공사 선택속성

선택속성	여성		남성	
	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	51	31	164	27
스케줄	40	24	133	22
기내서비스	16	9	75	12
회사선택	8	4	74	12
의사소통	9	5	43	7
패키지 포함	16	9	45	7
이미지	11	6	33	5
제휴항공사	6	3	19	3
기내 오락	4	2	11	1
합 계	161	100%	597	100%

(5) 충성도 집단별 항공사 선택속성

충성도가 높은 집단은 마일리지를 가장 중요한 속성으로 인식하고 스케줄 및 기내서비스를 두 번째 및 세번째로 중요한 속성으로 판단하고 있다. 한편 충성도가 낮은 집단은 스케줄과 회사선택 상황 및 패키지에 포함된 상황 순으로 중요함을 표시하고 있다.

Table. 12 충성도 집단별 항공사 선택속성

선택속성	충성도가 높은 집단		충성도가 낮은 집단	
	응답자수	비율	응답자수	비율
마일리지	198	31%	17	15%
스케줄	142	22%	31	26%
기내서비스	84	13%	7	6%
회사선택	56	9%	26	22%
의사소통	50	8%	2	2%
패키지 포함	41	6%	20	17%
이미지	36	6%	8	7%
제휴항공사	20	3%	5	4%
기내 오락	14	2%	1	1%
합 계	641	100%	117	100%

3) 충성도 집단별 “K항공사” 에 대한 선택속성 평가 차이 분석

총 394명의 유효 응답자중 충성도가 있는 집단으로 310명, 충성도가 없는 집단으로 84명이 분류되었다. 이들 두개 집단을 다시 적립마일리지에 따라 8개 집단으로 구분하였다. 즉 두 집단에서 각각 총 적립 마일리지를 기준으로 16만 마일

이상은 High-High(이하 HH)그룹으로, 9만2천-16만 마일은 High-Low(이하 HL)그룹, 5만-9만2천 마일은 Low-High(이하 LH)그룹, 마지막으로 5만 마일 미만은 Low-Low(이하 LL)그룹 등, 총 8개 그룹으로 나누었다. 마일분류의 기준은 9만 2천 마일이 응답자의 실적에서 중위수를 차지하고 있기 때문이며 16만 마일 이상과 5만 마일 이하는 응답자중 약 25%정도가 분포되어 있기 때문이다. 이들 세분 집단의 항공사 선택속성에 대한 평가는 ‘스케줄’, ‘기내식’, ‘기내좌석’, ‘기내 엔터테인먼트’ ‘가격’을 대상으로 하였다.

Table. 13 8개 고객군별 선택항목 평가 차이검증

세부요인		제공합	자유도	평균제공	F	유의화량
스케줄	집단-간	10.819	7	1.546	2.957	.005**
	집단-내	201.780	386	.523		
	합계	212.599	393			
기내식	집단-간	15.304	7	2.186	3.720	.001**
	집단-내	226.848	386	.588		
	합계	242.152	393			
기내좌석	집단-간	3.963	7	.566	1.134	.341
	집단-내	192.657	386	.499		
	합계	196.619	393			
기내 엔터테인먼트	집단-간	6.649	7	.950	1.570	.143
	집단-내	233.556	386	.605		
	합계	240.206	393			
가격	집단-간	16.747	7	2.392	3.093	.003**
	집단-내	298.525	386	.773		
	합계	315.272	393			

**P<0.05, *P<0.1

분류된 8개 고객군 별로 “K 항공사”를 선택하는데 고려되는 항목에 대한 평가에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과, ‘스케줄’(p=.005), ‘기내식’(p=.001), 가격’(p=.003)의 항목은 집단별로 유의한 차이를 나타내고 있으나, ‘기내좌석’(p=.341)과 ‘기내 엔터테인먼트’(p=.143)의 항목에 대해서는 8개 고객군간 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

IV. 결론

1. 연구결과 및 토의

본 연구는 세분시장별 고객들이 항공사를 선택할 때 어떠한 속성을 중요시 하는지를 관찰하였

다. 또한 선택속성에 대하여 충성도가 다른 세분 집단별로 “K항공사”에 대한 평가가 어떤 차이를 보이는 지도 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 항공사 선택시 가장 중요하게 고려하는 요인은 항공사 마일리지 프로그램과 스케줄인 것으로 나타났다. 그러나, 근래 항공사들이 경쟁적으로 대규모 투자를 하고 있는 기내 시설 개선 즉, 기내 비디오, 오락 등의 기내엔터테인먼트에 대한 선택요인은 적은 것으로 나타났는데 이는 다음과 같은 이유일 것이다. 첫째, 항공사 마일리지 프로그램의 경우 실질적으로 차후 여행에서 가시적인 혜택을 받을 수 있기 때문일 것이다. 스케줄은 항공 여행객의 일정에 가장 본질적으로 영향을 미치는 요인이기 때문에 중요한 항목으로 제시되었을 것이다. 기내 시설물 등에 대한 중요도가 높지 않게 나온 것은 현재 대부분의 항공사들이 기내시설물 설치 수준이 유사하기 때문에 고객들의 인식 상에 항공사간 기내시설물 설치수준에 커다란 차이를 느끼지 못하기 때문에 중요성을 간과하기 때문일 것으로 판단된다. 따라서 기내 시설물의 중요도에 대한 평가가 낮게 나온 것은 선택 대안들 간에 차이점이 적기 때문에 나온 결과임으로 해석에 유의하여야 한다.

충성도가 높은 집단은 마일리지(31%)를 가장 중요한 선택요인으로 들었으며, 그밖에 스케줄(22%), 기내서비스(13%) 순으로 나타났다. 이는 특정 항공사를 주로 이용하는 고객은 마일리지 적립이 가장 큰 요인이며, 이는 곧 특정 항공사에 대한 높은 충성도를 높이는 마케팅 전략 수립이 고려되어야 할 것으로 보인다. 한편 충성도가 낮은 집단은 스케줄(26%)과 회사선택 상황(22%) 및 패키지에 포함된 상황(17%)순으로 중요함을 표시하고 있다. 이는 스케줄은 어느 집단이나 중요하게 간주되는 여행의 가장 핵심적인 요소이기 때문이고 회사선택상황과 패키지에 포함된 상황이 선택요인으로 제시된 것은 항공사에 대한 충성도가 부족하기 때문에 외부적인 요인이 선택에 영향을 미치고 있음이 표출된 것이다.

여행빈도별 분석에서 여행빈도가 많을 수록 회사선택요인이 중요하게 부각된 것은 해외출장이 잦은 고객들은 업무가 많고 직책이 높은 경우가 대부분이므로 이 경우 회사에서 여행 스케줄에 관한 업무를 대신 처리해주기 때문일 것이다. 따라서 이들 고객층을 상대로 한 마케팅은 실제 여행자인 개인보다는 회사를 상대로 하거나 담당자를 상대로 계획하는 것이 효과적일 것이다.

목적지별 분석에서는 예상대로 분석결과가 도

출되었다. 우리나라 여행객들이 아직도 해외 여행시 단체 관광 상품을 이용하는 경우가 많기 때문에 패키지에 포함되었는가가 항공사 선택에 영향을 미치는 것이다.

노선별 분석은 첫 번째 요인과 두 번째 요인이 마일리지와 스케줄로 모두 같았고 세 번째 중요한 항목이 중국노선의 경우 회사선택, 대양주 노선의 경우가 패키지에 포함되었는가가 중요하게 인식되었다. 이는 최근 중국으로의 상용여행이 증가하고 있는 상황을 반영한 것이다. 또한 대양주 노선은 아직도 대부분이 출장보다는 관광수요가 많기 때문에 패키지에 포함되었는지의 여부가 중요하게 부각되고 있다. 따라서 중국노선 승객을 대상으로는 상용여행객에 적절한 마케팅 전략을 대양주 노선에 대해서는 관광여행에 적절한 그리고 여행사를 대상으로 하는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

인구 통계학적 특성별 선택요인에 있어서는 연령과 성별로 집단을 구분하였다.

연령별 구분에서는 10-20대는 패키지, 30대는 회사선택상황이 중요한 것으로 관찰되었는데 30대는 대부분 직장인이고 10-20대는 관광/여행객이 많기 때문에 도출된 결과이다.

성별에는 차이가 없는 것으로 나타나 항공여행과 관련된 취향이나 인식이 이제 우리나라에서 남녀간 구별이 없어지고 있음을 알 수 있다.

분류된 8개 고객군별로 “K 항공사”를 대상으로 하여 선택항목을 평가해본 결과 ‘스케줄’(p=.005), ‘기내식’(p=.001), ‘가격’(p=.003)의 항목은 집단별로 유의한 차이를 나타내고 있음을 볼 수 있으나, ‘기내좌석’(p=.341)과 ‘기내 엔터테인먼트’(p=.143)의 항목에 대해서는 8개 고객군간 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 집단별로 관심도가 다른 스케줄, 기내식, 가격은 마케팅 정책에서 상이한 전략과 강도로 각 집단에 소구해야 함을 기내좌석, 엔터테인먼트는 유사한 전략으로 고객층을 공략하여도 무방함을 나타내는 것이다.

이와 같이 항공업계에서도 고객을 우선시 하는 시장 환경속에서 고객의 이해에서부터 출발하여 고객의 필요와 욕구를 충족시킴으로써 만족도를 극대화 하는 마케팅 전략 수립이 점점 더 절실히 요구되고 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 항공사 마케팅의 출발점이라고 할 수 있는 고객의 특성별로 항공사에 요구하는 바가 무엇인지를 파악하고, 이를 항공사 마케팅 전략 수립에 반영, 활용하는 실용적 근거를 제시하였다.

2 연구의 한계 및 과제

이번 연구는 기존의 항공사 선택행동에 대한 연구를 적용하여 “K 항공사”를 지속적으로 이용하고 있는 충성도 높은 고객 집단과 “K 항공사” 이용을 중단한 고객 집단간의 비교 분석을 시도했다는 점에서 의의를 가진다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 대상 집단이 “K 항공사”의 상용고객우대 프로그램 회원으로 한정되어 있기 때문에 그 외 기타 승객들의 의견을 폭넓게 반영하는데 한계가 있다. 둘째, 구체적인 사례분석에 치우친 나머지 분석이기는 보다는 현상에 대한 기술이 중심되었다. 이에 따라 기존 연구의 이론적 배경을 뒷받침하고 실증할만한 결과를 도출하는데 한계가 있었다고 할 수 있다. 또한, 선행연구 결과에 따른 항공사 선택속성에 대한 좀 더 치밀한 분석 이후에 설문지가 작성되어야 했으나, 그것보다는 항공사실무진들과 심층면접을 토대로 현장에서 유효할 것으로 판단되는 선택속성을 설문지에 반영함에 따라 선행연구 결과와의 연계가 어렵지게 되었다.

마지막으로 이메일을 통한 설문조사의 신뢰도 문제가 여전히 존재한다. 특히, 설문 응답자에 경품 증정으로 응답을 유도함에 따라 응답결과가 관대하게 나타날 수 있었다.

후속연구에서는 이러한 문제점들을 보완하고 각 변수들간의 인과관계를 밝혀주는 노력이 이어지길 기대한다.

참고문헌

[1] Stephen S., *Airline Marketing and Management*, London: Pitman Publishing, 1991.
[2] 안운석, "소비자 관여에 관한 연구," 경기대학

교 대학원 박사 학위 논문, 1994.

[3] 김대선, 이태희, "관여 수준별 항공사 선택요인 중요도 차이 연구," 한국관광학회, 관광학연구 제24권(2), 2004.

[4] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 1995.

[5] 정익준, "우리나라 항공사 국제선 여객운송 서비스 마케팅전략 연구", 부산대학교 대학원 박사 학위논문, 1996.

[6] 김홍범, 김경숙, "항공승객의 여행목적지별 항공사 선택속성 차이에 관한 연구," 관광학연구, 제24호, 1997.

[7] Makens, J. C. and R. A. Marquart, "Consumer Perceptions regarding First class and Coach Airline Seating," *Journal of Travel Research*, Vol.16, 1997.

[8] Etherington, Lois D. and Trugut Var, "Establishing a Measure of Airline Preference for Business and Nonbusiness Travelers," *Journal of Travel Research*, spring, 1984.

[9] 장태선, "항공사의 서비스 실패와 회복이 고객만족에 미치는 영향," 관광연구, Vol. 18, No. 2, 2004.

[10] Ritchie, Brendt J. R., Everett E. Johnston and Vernon J. Jones, "Competition, Farews and Fences_perspective of the Air Traveler," *Journal of Travel Research*, winter, 1980.

[11] Toh. R. and M. Hu, "Frequent Flyer Programs: Passenger Attributes and Attitudes," *Transportation Journal*, winter, 1988.

[12] Ostrowski, Peter L., Terrence V. O'Brien and Geoffrey L. Gordon, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," *Journal of Travel Research*, 1993.