

항공사 서비스 품질이 이미지 형성에 미치는 영향

Impacts of Airline Service Quality on Airline Image in Airline Industry

박진우*, 이익수**, 지봉구**

한국항공대학교 경영학과*, 청주대학교 관광경영학과**

Jin-Woo Park(jwpark@kau.ac.kr)*, Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)**,
Bong-Gu Jee(tourinfo@cju.ac.kr)**

요약

본 연구는 항공기를 이용한 승객들이 지각하는 항공사 서비스 품질이 항공사 이미지 형성에 어떠한 영향을 주고 궁극적으로 승객의 향후 행동의도에 미치는 영향이 무엇인지를 알아보는데 목적이 있다. 이를 위하여 대한항공, 아시아나 항공, 외국 항공사를 이용한 경험이 있는 한국 국제선 승객으로부터 수집한 데이터를 개발된 구조방정식 모형에 적용하여 분석하였다. 분석 결과 기내서비스와 고객 및 운항관련 서비스가 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 항공사 이미지는 한국 국제선 승객의 향후 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 항공사 서비스 품질 | 항공사 이미지 | 구조방정식 |

Abstract

This paper investigates how airline service quality determines airline image and passengers' future behavioural intentions. To investigate the effect of airline service quality, Structural Equation Modeling using a maximum likelihood estimator, was applied to data collected from Korean international air passengers who have used Korean Airlines, Asiana Airlines, and other foreign airline. It was found that there were significant relationships between the variables. The dimension of in-flight service and the dimension of customer and flight related service were each found to have a positive effect on airline image. In addition, airline image had a significant positive influence on Korean international air passengers' future behavioural intentions.

■ keyword : | Airline Service Quality | Airline Image | Structural Equation Modeling |

1. 서론

급변하는 항공운송산업에서 항공사가 비교우위를 선점하고 더 많은 이익을 창출하기 위해서는 좋은 품질의 서비스를 승객들에게 제공하는 것이 필수 요소로 인식되고 있어, 항공운송산업에 있어 서비스 품질과 고객

만족에 관련된 연구는 학자들에 의해 다양한 연구가 진행되어 가고 있다[1]. 항공운송산업에서 서비스 품질이 항공사의 마케팅에 중요한 요소로 자리를 잡아 가고 있기 때문에, 서비스 품질에 관련된 이론이나 방법론들이 항공사 서비스 품질 연구를 위해 적용되고 있다. 그러나 대부분의 항공사 서비스 품질에 대한 선행 연구는

서비스 품질과 고객 만족에 중점을 두고 연구를 진행해 왔고 또한 개별적인 서비스 차원이 아닌 항공사 서비스 품질이라는 하나의 통합적인 차원의 서비스에 초점을 두고 연구를 진행해 왔다. 비록 기내서비스, 운항관련 서비스, 고객서비스 같은 개별적인 차원의 서비스가 미치는 영향에 대한 분석이 항공사의 마케팅 전략 수립에 더 효율적인 역할을 수행할 수 있지만, 항공사 서비스 품질의 개별적인 차원에 초점을 두고 진행된 연구는 많이 부재한 실정이다[2]. 이렇듯 개별적 차원의 항공사 서비스 품질이 미치는 영향이 항공사의 서비스 마케팅 전략 수립에 중요한 요소이기 때문에, 개별적 차원의 항공사 서비스 품질이 본 연구에서 중요한 변수로 고려되었다.

최근 서비스 마케팅 분야에서 기업 이미지와 고객 행동의 관계에 대한 연구가 증가되고 있다. 기업이미지는 기업의 서비스 품질에 대한 평가와 기업의 선택에 있어 중요한 요소로 인식되고 있고, 서비스 품질과 기업 이미지는 밀접한 관련이 있음이 몇몇 선행 연구에서 제시되고 있다[3]. 그러나 서비스 마케팅 연구에 있어 기업 이미지의 역할과 영향에 대한 분석은 선행 연구에서 많이 간과되어 온 실정이다[4]. 항공사 서비스 품질에 대한 연구에 있어서도 항공사 서비스 품질과 항공사 이미지의 관계에 대한 연구는 간과되어 왔고, 특히 개별적 차원의 항공사 서비스 품질이 한국 국제선 승객들의 항공사 이미지 형성에 미치는 영향에 대해서는 명확한 분석이 수행되지 않고 있다. 따라서 항공운송산업에 있어 서비스 품질과 이미지의 관계, 또한 항공사 이미지의 역할은 체계적으로 분석되어야 할 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구는 항공사 서비스 품질이 승객들의 이미지 형성과 향후 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 특히 한국의 항공운송산업에서 개별적인 차원의 서비스 품질이 항공사 이미지 형성에 미치는 영향에 대한 연구는 체계적인 연구가 진행되지 못했기 때문에 본 연구에서는 개별적인 차원의 서비스 품질에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 본 연구는 아래와 같은 순서로 진행되었다. 우선 서비스 품질과 기업 이미지에 대한 이론적 배경을 검토하고 연구가설이 설정되었으며 연구

방법론이 제시되었다. 이후 실증분석을 통한 연구결과와 시사점이 제시되었고, 결론이 마지막으로 제시되었다.

II. 이론적 배경

본 연구는 개별적 차원의 항공사 서비스 품질이 항공사 이미지 형성과 향후 한국 국제선 승객의 행동의도에 미치는 영향에 대한 분석을 위해 연구모형을 제시하였다. 본 장에서는 연구 모형에 포함된 변수인 서비스 품질과 항공사 이미지에 대한 이론적 배경을 검토하고, 이를 통해 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다.

1. 서비스 품질

서비스 품질은 기업이나 단체가 제공하는 서비스에 대한 고객의 지각을 의미하는 것으로 서비스 품질의 중요성은 여러 학자들에 의해 논의되었다[5]. 양질의 서비스 제공 실패는 고객 충성도를 20% 감소시킬 수 있으며 좋은 품질의 서비스 제공은 기업의 원가 절감과 이윤 향상 및 시장 점유율 확대에 도움을 주고, 서비스 품질을 토대로 고객 만족과 마케팅 전략을 추구하는 기업이 그렇지 않은 기업보다 성과 면에서 우수하기 때문에 기업들은 서비스 품질의 향상에 초점을 두어야 한다 [6-8].

항공운송산업에 있어서도 서비스 품질은 항공사의 생존에 있어 중요한 요소이기 때문에, 서비스 품질의 방법론과 이론들이 항공사 서비스 품질 측정을 위해 여러 학자들에 의해 적용되었다. 이러한 선행연구들을 검토해 보면 대부분의 항공사 서비스 품질에 대한 연구들은 항공사 서비스 품질 측정을 위해 기존에 서비스 품질 측정을 위해 개발된 서브퀄(SERVQUAL)을 사용하였다[9]. 그러나 5개 차원 22개 측정항목의 서브퀄(SERVQUAL)은 항공사 서비스의 모든 측면을 측정하는데 적합하지 않다. 다른 서비스 산업을 기반으로 개발된 서브퀄(SERVQUAL)과 같은 측정도구는 특정 서비스 산업에 적용하기에는 약점이 있기 때문에 측정항목이나 서비스 차원에 있어서의 약간의 수정이 필요하

다[10]. 따라서 항공사 서비스 품질을 측정하기 위해서는 서브퀄(SERVQUAL)의 서비스 차원과 측정항목을 그대로 사용하기보다는 항공운송산업에 맞게 측정항목과 서비스 차원이 수정되어야 한다.

기존의 항공사 서비스 품질에 대한 연구들은 항공사 서비스 품질의 개별적인 차원에 집중하기 보다는 전체 항공사 서비스 품질이 미치는 영향에 대해 연구를 진행해 왔고, 비록 항공사 서비스 품질의 개별적 차원이 미치는 영향에 대한 연구가 수행되어졌다 하더라도 서브퀄(SERVQUAL)의 5개 서비스 차원이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 중점을 두고 연구가 진행되었다. 항공 서비스 품질을 보다 정확히 측정하기 위해서는 서브퀄(SERVQUAL)을 그대로 사용하기 보다는 항공운송산업에 적합하게 수정할 필요가 있기 때문에, 항공사 서비스에 적합한 차원을 추출해 내고 이 서비스 차원이 미치는 영향에 대해 분석해 볼 필요가 있다.

2. 항공사 이미지

기업 이미지는 서비스를 제공하는 기관이나 기업에 대한 신념, 아이디어, 인상의 총체를 말한다[11]. 이미지가 좋은 기업은 기존 고객의 재구매 의도와 구전의도를 증대시킬 수 있고 경쟁업체의 고객이나 최초 고객을 유인할 수 있으므로 시장에서 성공할 수 있는 가능성이 높아진다[12]. 좋은 이미지는 기업차별화를 위한 중요한 수단이며 경쟁 업체와의 비교우위를 고객들에게 인지시킬 수 있는 수단으로 사용될 수 있다. 좋은 이미지를 가진 기업은 고객들에게 선택될 수 있는 확률을 높여주므로 전반적으로 기업 이미지는 기업평가의 중요요인으로 간주된다[3].

항공사에 있어서 이미지는 서비스와 같은 무형의 질이 중요시 되는 항공운송산업에서 특정 항공사를 고객에게 긍정적으로 인식시킴으로써 고객의 특정 항공사 선택 결정은 물론 고객 주변의 또 다른 승객들이 그 항공사에 대해 갖게 되는 인식과 재 탑승의도에도 매우 큰 영향을 미친다[13]. 서일권 (2003)에 따르면 항공사 이미지는 다음과 같은 이유에서 항공사에 있어 중요하다[14]. 첫째, 경쟁 항공사간의 시간의 편리성뿐만 아니라 항공사를 구분 짓는 뚜렷한 다른 기준이 많지 않은

항공 상품의 특성으로 인해 상품의 식별 능력을 가지지 못한 일반 고객에게 상품을 선정하는데 판단 기준을 제공한다. 둘째, 항공 상품에 대한 광고 활동 측면에서 고객의 유형에 따라 선택되는 속성 중 중요한 것을 파악하여 그에 따른 이미지는 부각시킴으로서 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다. 셋째, 고객의 생활수준과 의식 수준이 높아짐에 따라 항공 상품의 물질적 속성보다는 항공사 선택 시 영향을 줄 수 있는 수단으로서 항공사 이미지는 중요한 역할을 한다.

항공사에 있어 좋은 이미지의 창출은 서비스와 같은 무형의 질이 증시되는 항공운송산업에서 특정 항공사를 승객들에게 긍정적으로 인식시킴으로써 항공사 선택을 유도하고 이로 인해 항공사의 경영성과에 중요한 역할을 한다[14]. 이와 같이 이미지는 항공사에 있어 중요한 요소이기 때문에 항공사는 좋은 이미지를 승객들에게 인식시킴으로써 항공운송시장에서 비교우위를 선점하기 위해 노력하고 있다.

항공사의 이미지는 승객들의 주관적인 판단에 따라 다르게 인식되고 특히 항공사의 물질·인적인 서비스에 의해 영향을 받는다[13]. 비록 항공사에 대한 이미지 형성이 광고와 판촉 활동, 항공사의 이름, 로고, 색상, 독자성 등에 의해 영향을 받기도 하지만, 지상서비스, 기내서비스 등 항공사의 서비스 품질도 승객들의 항공사에 대한 이미지 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 항공사의 서비스 품질이 항공사의 이미지 형성에 중요한 요소이기는 하지만 구체적으로 어떠한 차원의 서비스가 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 연구는 부재한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 개별적인 차원의 항공사 서비스 품질이 항공사 이미지 형성에 미치는 영향을 분석해보고 항공사 이미지가 향후 승객들의 행동의도에 미치는 영향에 대해서도 알아보고자 한다.

III. 연구방법론

1. 설문지 설계와 측정

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구의 검토, 심층면

접법, 포커스그룹, 준비 조사(pilot study)를 통해 개발되었다. 측정 항목들은 항공운송산업에 적합하게 설계되었고 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었다. 서비스 품질은 22개의 항목으로 측정되었다. 서브퀵(SERVQUAL)이 항공 서비스 품질을 정확히 측정하는데에는 한계가 있기 때문에 본 연구에서는 서브퀵(SERVQUAL) 측정도구를 기반으로 항공운송산업에 적합한 항목을 추가, 삭제, 수정해서 항공사에 적합한 측정도구를 만들었다. 항공사 이미지는 3가지 문항으로 측정되었고, 승객의 행동의도는 2개의 문항으로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 측정 항목은 [표 1]과 같다.

표 1. 측정 항목

	측정항목
항공사 서비스 품질	최신 항공기종 및 기내의 첨단시설
	기내식 (종류, 맛, 신선도 등)
	좌석의 안락감
	좌석의 폭과 다리를 뻗는 공간
	기내 오락물 제공 서비스 (잡지, 신문, 영화)
	예약·발권의 편리성
	예약·발권의 신속함과 정확성
	마일리지 보너스 프로그램
	탑승수속 서비스 (대기시간 포함)
	수하물 배달의 신속, 정확성
	좌석배정
	초과수하물의 요금부과 수준
	출발 및 도착시간의 준수
	고객의 문제, 불만사항에 대한 항공사의 대응
	항공기의 안전성
	직원들의 복장과 용모
	직원들의 자발적인 고객서비스 자세
직원들의 친절도	
직원들의 업무에 대한 전문적인 지식	
고객 개개인에 대한 관심	
편리한 운항스케줄 (출발시간, 운항회수 등)	
항공노선 (경유 및 직항 여부)	
항공사 이미지	이동 항공사에 대한 좋은 인상 이동 항공사의 이미지가 타 항공사보다 우월 이동 항공사에 대해 좋은 이미지
행동 의도	고객이 재 구매 의도 항공사를 다른 승객들에게 추천하려는 의도

2. 표본

본 연구의 표본은 인천국제공항을 이용하여 출국이나 입국을 한 한국의 국제선 항공승객을 대상으로 하였다. 총 850부의 설문지가 국적항공사인 대한항공과 아시아나 항공 그리고 외국항공사를 최근 1년간 1회이상 이용한 승객들에게 배포되었고 이 중 미회수된 설문지와 누락이 많아 분석에 사용될 수 없는 설문지를 제외

하고 총 592부의 설문지가 자료 분석의 대상으로 선정되었다. 분석에 이용된 표본의 일반적인 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
수입	공무원	93	15.7
	자영업	34	5.7
	기타	21	3.5
	결측치	2	0.3
	100만원 이하	14	2.4
나이	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	결측치	14	2.4
	20세 미만	6	1.0
	20-29	147	24.8
	30-39	165	27.9
	40-49	181	30.6
결측치	50-59	76	12.8
	60세 이상	15	2.5
	결측치	2	0.3

3. 분석방법

본 연구는 구조방정식 모델을 사용하여 항공사 서비스 품질이 항공사 이미지 형성에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 구조방정식 모형은 측정모형(measurement model)과 이론모형(structural model)을 통해서 모형간의 인과관계를 파악하는 방정식 모형을 의미한다. 구조방정식 모형은 변수들 간의 관계를 파악할 수 있는 가장 효율적이고 신뢰할 만한 분석기법 중 하나이다. 변수들 간의 관계를 분석할 수 있는 방법론은 단일 변량분석 (analysis of variance: ANOVA), 상관분석

(correlation analysis), 회귀분석(regression analysis), 요인분석(factor analysis), 판별분석(discriminant analysis) 등 여러 종류가 있지만 이들 각각의 기법들은 단지 변수들 간의 단편적인(single relationship) 관계만이 보여주지 못하는 단점이 있다. 이와 달리 구조방정식 모형은 회귀분석, 요인분석, 중회귀분석, 다변량분석에 이르는 다양한 통계방법을 한 번에 사용할 수 있는 기법이며, 다른 통계방법이 제공할 수 있는 변수들 간의 인과관계를 검증할 수 있고 단편적인 관계가 아니라 여러 변수들 간의 관계를 동시에 측정할 수 있다는 장점이 있다[15].

IV. 실증분석

1. 요인분석

항공사 서비스 품질의 차원을 알아보기 위해 22개 측정항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 베리맥스(varimax)법을 통한 주성분분석(principal components analysis)을 사용하였고, 고유치(eigenvalue)가 1 이상인 것만 요인추출에 사용하였다. 요인분석결과 항공사 서비스 품질은 다음과 같은 4가지 요인으로 추출되었다: “고객 및 운항 관련 서비스”(요인 1), “가치 추가 서비스”(요인 2), “신뢰성 및 공항서비스”(요인 3), “기내서비스”(요인 4). 이와 같은 4가지 요인들이 항공사 서비스 품질 차원으로 사용되었고, 각각의 서비스 차원은 구조방정식 모형에서 잠재변수(latent variable)로 이용되었다. 항공사 서비스 품질 측정항목들의 요인분석 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 요인분석 결과

요인	변수	요인 부하량	고유치	누적 %
요인 1 (고객 및 운항 관련 서비스)	항공기의 안전성	.803	9.87	44.85
	직원들의 자발적인 고객서비스 자세	.802		
	직원들의 복장과 용모	.774		
	(고객 및 직원들의 업무에 대한 전문적인 지	.693		
	운항 관련 식			
	고객 개개인에 대한 관심	.629		
	직원들의 친절도	.534		
	편리한 운항스케줄	.506		
	항공노선	.485		

요인 2 (가치 추가 서비스)	예약 및 발권의 신속함과 정확성	.740	1.45	51.45
	마일리지 보너스 프로그램	.735		
	예약 및 발권의 편리성	.708		
	탑승수속 서비스	.626		
	기내 오락물 제공 서비스	.507		
요인 3 (신뢰성 및 공항서비스)	좌석배정	.752	1.42	57.92
	조과수화물의 요금부과 수준	.697		
	수하물 배달의 신속, 정확성	.614		
	출발 및 도착시간의 준수	.597		
	고객의 문제, 불만사항에 대한 항공사의 대응	.424		
요인 4 (기내서비스)	좌석의 안락감	.864	1.02	62.55
	좌석의 폭과 다리를 뻗는 공간	.857		
	기내식	.528		
	최신 항공기종 및 기내의 첨단시설	.513		

2. 구조방정식모형

본 연구는 항공사 서비스 품질의 4가지 차원, 항공사 이미지, 승객들의 행동의도를 동시에 고려하는 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 구조방정식 모형은 [그림 1]과 같으며, 이모형은 기존 항공사 서비스 품질 관련 연구에서 간과되어 온 변수들을 모델에 이용하고 선행 연구에서 파악되지 않은 변수들 간의 관계를 분석한다는 점에서 큰 의미가 있다.

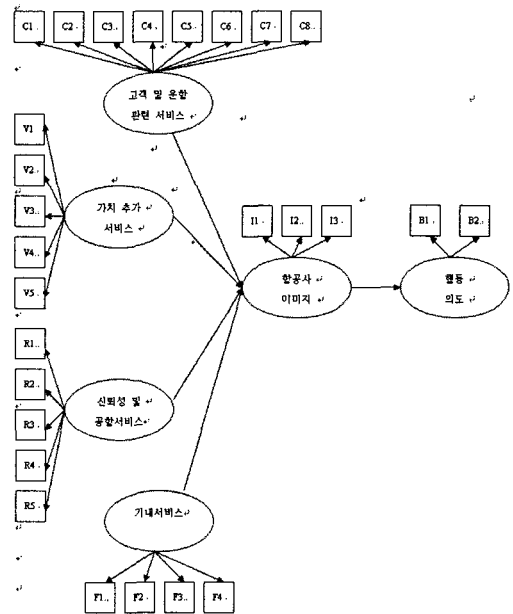


그림 1. 구조방정식모형

구조방정식 모델은 잠재변수(latent variable)간의 인과관계를 가정하고 있고 잠재변수는 측정변수(observed variable)에 의해 측정되었다. 고객 및 운항관련 서비스, 가치 추가 서비스, 신뢰성 및 공항 서비스, 기내서비스, 항공사 이미지, 행동의도는 잠재변수로 이용되었다. 측정변수는 고객 및 운항관련 서비스, 가치 추가 서비스, 신뢰성 및 공항 서비스, 기내서비스, 항공사 이미지, 행동의도를 측정하기 위한 항목들로 구성되었다. [그림 1]과 같이 항공사 이미지는 고객 및 운항관련 서비스, 가치 추가 서비스, 신뢰성 및 공항 서비스, 기내서비스와 관련되어 있고 행동의도는 항공사 이미지와 관련되어 있다.

고객 및 운항관련 서비스는 C1에서 C8까지 8개의 항목으로 측정되었고, 가치 추가 서비스는 V1에서 V5까지 5개의 항목으로 측정되었다. 신뢰성 및 공항 서비스는 R1에서 R5까지 5개의 항목으로 측정되었고 기내서비스는 F1에서 F4까지 4개의 항목으로 측정되었다. 항공사 서비스 차원 잠재변수를 위해 사용된 모든 측정변수들은 요인분석에서 추출된 항목을 사용하였다. 항공사 이미지는 I1에서 I3까지의 3개의 항목을 사용하여 측정되었고 행동의도는 B1에서 B2까지 2개의 항목으로 측정되었다.

3. 신뢰성 분석

신뢰성 평가는 설문 응답자의 일관성을 파악하는 것으로 측정도구에는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적일관성기법 등이 있다. 이 중 본 연구에서는 내적일관성기법으로 Cronbach's α 를 사용하여 신뢰성 검증을 하였다. 신뢰도 분석 결과는 [표 4]와 같다. 일반적으로 α 값이 0.7이상인 경우 설문문항의 신뢰성이 확보되었다고 보는데 본 연구에서는 모든 설문문항들의 α 값이 0.8 이상인 것으로 나타났으므로 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4. 상관 분석

항공사 서비스 품질의 4가지 차원과 항공사 이미지, 행동의도 변수들의 관련성과 방향성 검증을 위해 상관분석을 실시하였다. [표 5]와 같이 변수들 간의 상관관

계는 피어슨의 상관계수(Pearson correlation coefficients)로 나타났다. 고객 및 운항관련 서비스, 가치 추가 서비스, 신뢰성 및 공항 서비스, 기내서비스, 항공사 이미지, 행동의도는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 변수들 간의 관계는 구조방정식 모형에서 제시된 것과 같은 관련성 및 방향성을 가지는 것으로 판명되었다.

표 4. 신뢰도분석 결과

Measure	Cronbach α
고객 및 운항관련 서비스	0.902
가치 추가 서비스	0.840
신뢰성 및 공항 서비스	0.814
기내서비스	0.817
항공사 이미지	0.910
행동의도	0.913

표 5. 상관분석 결과

	CF	AV	RA	IN	IG	BI
고객 및 운항관련 서비스(CF)	1.000					
가치 추가 서비스(AV)	.668*	1.000				
신뢰성 및 공항서비스(RA)	.689*	.695*	1.000			
기내서비스(IN)	.623*	.575*	.547*	1.000		
항공사 이미지(IG)	.612*	.513*	.471*	.504*	1.000	
행동의도(BI)	.576*	.471*	.461*	.494*	.796*	1.000

주: * 상관관계는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함 (2-tailed)

5. 모형의 적합도 검증

일반적으로 구조방정식 모형에서 카이스퀘어(Chi-square)를 사용한 모형의 적합도 검증은 카이스퀘어(Chi-square)가 표본 사이즈에 민감하기 때문에 정확하지 않은 경우가 많다. 카이스퀘어(Chi-square)가 표본의 크기에 영향을 많이 받기 때문에 표본 크기에 독립적인 여러 적합도 지수들이 개발되었다[16][17]. 다양한 적합도 지수 중 Tucker-Lewis Index (TLI)와 Comparative Fit Index (CFI)가 표본 크기에 영향을 받

지 않기 때문에 표본이 클 경우에는 동 적합도 지수를 많이 사용한다[17]. 본 연구의 표본 크기는 약 600명 정도로 크기 때문에 카이스퀘어(Chi-square)만으로는 적합도 검증에 사용되기 어렵다. 따라서 카이스퀘어(Chi-square), Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 등이 모형의 적합도 검증을 위해 사용되었다. 모형의 적합도는 [표 6]과 같다. 적합도 지수를 검토한 결과 제안된 구조방정식 모형은 수용 가능한 수준의 양호한 적합도를 갖는 것으로 분석되었다.

표 6. 연구 모형의 적합도

Fit Measure	χ^2	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Value	1049.844 (d.f. = 305, p = .000)	0.88	0.86	0.92	0.93	0.06

6. 가설검증

가설 검증 결과 설정된 가설 중 2개의 가설을 제외하고는 다른 가설들은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 비록 가치 추가 서비스와 신뢰성 및 공항 서비스는 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 가설이 설정되었지만 동 가설들은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구조방정식 모형에서 고객 및 운항관련 서비스와 기내서비스는 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 항공사 이미지 역시 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 7].

표 7. 가설검증 결과

경로	표준화 경로계수	C.R.	P 값
고객 및 운항관련 서비스 → 항공사 이미지	0.407	4.927	0.000
가치 추가 서비스 → 항공사 이미지	0.072	1.015	0.310
신뢰성 및 공항 서비스 → 항공사 이미지	0.003	0.029	0.977
기내서비스 → 항공사 이미지	0.292	3.930	0.000
항공사 이미지 → 행동의도	0.890	24.910	0.000

고객 및 운항관련 서비스와 기내서비스는 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 승객들이 항공사 직원들의 복장과 용모, 고객 개인에 대한 관심, 편리한 운항스케줄 등 고객 서비스와 운항관련 서비스에 만족을 한다면 이용한 항공사에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다는 것을 나타내 준다. 또한 이용한 항공사의 기내식과 기내시설 등 기내서비스 품질에 만족한 승객 역시 동 항공사에 호의적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났다.

항공사 이미지는 승객들의 행동의도에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 승객들이 항공사에 있어 긍정적인 이미지를 가지고 있으면 향후 동 항공사를 다시 이용하거나 주위 사람들에게 항공사 이용을 추천하고자 함을 알 수 있다. 또한 고객 및 운항관련 서비스와 기내서비스는 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 이 서비스 차원들은 호의적인 항공사 이미지 형성을 통해 간접적으로 승객들의 향후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 항공사 서비스 품질의 차원이 한국 국제선 승객의 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아본 첫 연구이다. 구조방정식을 통해 변수들 간의 설정된 가설을 검증한 결과, 2개의 가설을 제외하고는 설정된 모든 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 설정된 연구가설 중 가치 추가 서비스와 항공사 이미지, 신뢰성 및 공항 서비스와 항공사 이미지의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 고객 및 운항관련 서비스, 기내서비스, 항공사 이미지, 승객 행동이 유의적인 관계가 있는 것으로 분석 결과 나타났다. 고객 및 운항관련 서비스, 기내서비스, 항공사 이미지는 직접적 또는 간접적으로 승객의 재구매 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 항공사들은 좋은 서비스를 승객들에게 제공하기 위한 다양한 전략을 구사해야 한다는 것을

알 수 있다. 항공사 서비스 품질의 각 차원이 항공사 이미지 형성과 향후 승객들의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 좋지 않은 서비스 품질의 제공은 항공사 이미지를 낮출 수 있고 이로 인해 승객들의 재구매 의도와 구전의도에도 악영향을 미칠 수 있다.

VI. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 항공사 마케팅 전략 수립에 있어서의 몇 개의 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 항공사 이미지에 있어 중요한 시사점을 제공한다. 본 연구의 결과 항공사 이미지는 승객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 한국 국제선 승객들은 항공사 이미지를 부각시켜 주는 마케팅 전략에 긍정적으로 반응할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 항공사의 입장에서는 이미지를 높일 수 있는 다양한 전략을 수립함으로써 승객의 재구매 의도와 구전의도를 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 좋은 품질의 서비스를 제공하기 위해 승객들의 기대에 대한 충분한 이해가 필요하다. 분석 결과 고객 및 운항관련 서비스와 기내서비스는 승객행동에 직접적인 영향을 미치는 항공사 이미지 형성에 중요한 변수임이 나타났다. 비록 이들 2개의 서비스 차원이 승객행동에 직접적인 영향을 미치지 않지만 항공사 이미지를 통해 간접적으로 승객 행동에 영향을 미친다. 따라서 대한민국을 운항하는 항공사들은 2개의 서비스 차원의 품질을 높이기 위한 적극적인 노력을 해야 한다. 양질의 서비스를 제공하기 위하여 우선 항공사들은 승객들의 서비스에 대한 기대를 먼저 파악해야 한다. 승객들이 가지고 있는 서비스에 대한 기대는 항공사가 제공하는 서비스를 평가하는데 영향을 미치는 중요한 요소이기 때문에 항공사들은 승객의 기대 수준에 맞는 서비스를 제공함으로써 항공사 이미지를 향상시킬 수 있는 방안으로 삼아야 할 것이다. 특히 대한민국을 운항하는 항공사들은 한국 국제선 승객의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 2개의 서비스 차원의 질을 높일

수 있는 다양한 전략을 구사하기 위해 이들 서비스 요소에 대한 승객들의 기대 수준을 분석하고 이에 맞는 서비스를 제공함으로써 기존 고객의 재구매 의도를 높이고 경쟁 항공사 승객을 유치 할 수 있는 방안으로 이용해야 할 것이다.

본 연구는 향후 항공사 서비스 품질 연구와 항공사 이미지 연구에 기초를 제공해 준다. 그러나 약간의 연구 한계와 향후 연구가 본 연구를 토대로 요구되어 진다.

본 연구는 국제선 항공 승객의 항공사 이미지 형성에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 국내선 항공 승객의 항공사 서비스 품질의 평가와 이미지 형성은 국제선 승객과 다를 수 있으나 이해 대한 연구는 수행되지 못하였다. 따라서 항공사 서비스 품질이 국내선 승객의 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 향후 연구가 필요하다 할 수 있다. 또한 본 연구는 일반적 승객의 서비스 품질 평가에 초점을 두고 수행되어 졌다. 일등석이나 비즈니스석 승객의 서비스 품질 평가 및 이에 따른 항공사 이미지 형성은 일반적 승객과 다를 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 향후 연구에서 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] P. L. Ostrowski, T. V. O'Brien, and G. L. Gordon, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.2, pp.16-24, 1993.
- [2] P. G. Patterson and R. W. Spreng, "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in business-to-business, services context: an empirical examination," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.5, pp.414-434, 1997.
- [3] T. W. Andreassen and B. Lindestad, "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*, Vol.9, No.1, pp.7-23, 1998.

[4] N. Nguyen and G. LeBlanc, "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.2, pp.52-65, 1998.

[5] M. J. Bitner and A. R. Hubbert, *Service quality: new directions in theory and practice*. In R. T. Rust, & R. Oliver (Eds.), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, p.77, 1994.

[6] J. Goodman, "The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*," Vol.22, No.2, pp.37-40, 1989.

[7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.

[8] R. Whiteley, *The customer-driven company*, Addison-Wesley Publishing Company Inc, MA, 1991.

[9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.

[10] J. M. Carman, "Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.235-255, 1990.

[11] K. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity," *Journal of Marketing*, Vol.1, No.1, pp.1-22, 1993.

[12] D. Connor and J. Davidson, *Marketing your*

consulting and professional services, John Wiley and Sons, New York, 1997.

[13] 박혜숙, *기내 서비스와 항공사 이미지간의 관계에 관한 연구*, 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999.

[14] 서일권, *국내선항공 이용고객에게 지각된 가치, 이미지가 고객만족에 미치는 영향*, 대구대학교 국제경영대학원 석사학위 논문, 2003.

[15] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using multivariate statistics*, Boston: Allyn and Bacon, 2001.

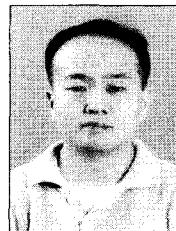
[16] R. H. Hoyle, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1995.

[17] H. W. Marsh, J. R. Balla, and R. P. McDonald, "Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size," *Psychological Bulletin* Vol.103, pp.391-410, 1988.

저 자 소 개

박진우(Jin-Woo Park)

정희원



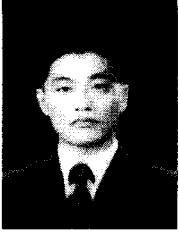
- 1999년 2월 : 인하대학교 경영학과 (경영학사)
- 2000년 12월 : Embry-Riddle Aeronautical University 항공경영학과 (항공경영학석사)
- 2005년 8월 : University of New South Wales 항공학과 (항공경영학박사)

- 2006년 5월 ~ 2007년 2월 : 한국교통연구원 항공교통연구실 책임연구원
- 2007년 3월 ~ 2007년 8월 : 청주대학교 관광경영학과 전임강사
- 2007년 9월 ~ 현재 : 한국항공대학교 경영학과 전임강사

<관심분야> : 항공경영, 항공관광, 항공운송

이 익 수(Yk-Su Lee)

정회원

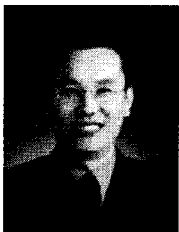


- 1993년 2월 : 청주대학교 관광경영학과 (경영학사)
- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광학박사)

▪ 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 교수
<관심분야> : 관광자원, 관광상품

지 봉 구(Bong-Gu Jee)

정회원



- 1994년 2월 : 청주대학교 관광경영학과 (경영학사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2002년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광학박사)

▪ 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 전임 교수
<관심분야> : 관광정보, IT, 문화 콘텐츠