

객실서비스의 물리적 환경이 엔터테인먼트 만족에 미치는 영향

김 인 주

대덕대학교 관광항공철도승무과 교수

e-mail : ceoj3737@hanmail.net

.....
항공기내의 엔터테인먼트는 항공기를 여행의 단순공간이동 차원이 아닌 문화적 공간으로 승화시키는 결정적 요소로 작용한다. 동시에 항공사간 여행 상품 자체를 차별화하는 도구로써 고객들의 재구매 및 구전을 가능케 하는 새로운 도구로 자리매김하고 있다.

연구에서는 기내 엔터테인먼트에 대해 살펴보고 이의 만족에 미치는 영향을 물리적 환경과 엔터테인먼트 상품 즉 콘텐츠로 구분하여 기내 엔터테인먼트 만족과 이후의 재구매와 구전에 이르는 과정을 분석하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 물리적 환경에 대한 긍정적 관점은 기내 엔터테인먼트 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 물리적 환경의 레이아웃 즉 편의성은 물리적 환경에 있어서 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 분위기와 디자인은 중요도가 비슷하게 나타났다. 둘째, 제공된 엔터테인먼트 콘텐츠는 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정적 영향이 나타났다. 셋째, 기내 엔터테인먼트 만족은 긍정적 구전과 재구매에 모두 유의한 영향을 가지고 있다고 나타났으며, 특히 재구매보다 구전에 대한 설명력이 매우 높음을 나타내고 있다. 실증 분석을 통하여 기내 물리적 환경이 기내 엔터테인먼트에 만족에 미치는 영향을 살펴본바, 기내 엔터테인먼트도 기내라는 한정된 공간에서 제공 되어지는 공간적 시간적 제약을 제외하고는 여타 엔터테인먼트 산업과 마찬가지로 다양한 물리적 환경에 의해 고객 만족이 결정되는 것을 확인할 수 있었다.

.....
<색인어> 기내 엔터테인먼트, 물리적 환경

I. 서론

오늘날 항공기내의 엔터테인먼트는 항공기를 여행의 단순공간이동 차원이 아닌

문화적 공간으로 승화시키는 결정적 요소로 작용한다. 동시에 항공사간 여행 상품 자체를 차별화하는 도구로써 고객들의 재구매 및 구전을 가능케 하는 새로운 도구로 자리매김하고 있다.

본 연구에서는 기내 엔터테인먼트에 대해 구체적으로 살펴보고 이의 만족에 미치는 영향을 물리적 환경과 엔터테인먼트 상품 즉 콘텐츠로 구분하여 기내 엔터테인먼트 만족과 이후의 재구매와 구전에 이르는 과정을 분석하였다. 본 연구에서 밝히고자 하는 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내외 문헌고찰과 선행연구를 통해서 항공사 서비스에 대한 전반적인 개념뿐만 아니라 기내 엔터테인먼트 서비스에 대한 현황을 파악하여 이의 중요성을 정리하고자 한다. 둘째, 기내 엔터테인먼트 만족에 영향을 미치는 선행요인을 물리적 환경과 엔터테인먼트 상품 즉 콘텐츠로 구분하여 엔터테인먼트 만족에 영향을 미치는 선행요인을 파악하여, 향후 서비스 차별화 수단으로서 기내 엔터테인먼트 서비스 품질 개선방안을 제시하고자 한다. 셋째, 기내 엔터테인먼트 만족이 과연 재구매와 구전에 미치는 영향이 무엇인지를 파악함으로써 실질적인 서비스 차별화의 수단으로서 기내 엔터테인먼트의 가능성을 판단하고자 한다.

이를 위해 선행연구들의 고찰을 통해 연구모형을 도출하고 이를 가설로 설정하였다. 가설 입증을 위한 실증적 연구로는 설문지를 작성하여 배포, 회수하여 적합한 분석기법으로 분석한 후, 그 결과를 해석하여 연구의 목적을 달성하도록 하였다. 설문지의 구성은 물리적 환경 연구에서 사용된 문항을 항공기를 토대로 재구성하여 작성하였으며, 구체적인 연구의 범위는 국적 항공사 중 하나인 K항공사의 국제선 항공편을 이용한 경험을 가진 승객을 대상으로 한정하였으며 수집된 자료는 본 연구 목적에 적합한 변수를 선택하고 이에 따른 영향에 대하여 살펴보았다.

II. 객실과 기내 엔터테인먼트 서비스

1. 객실 서비스

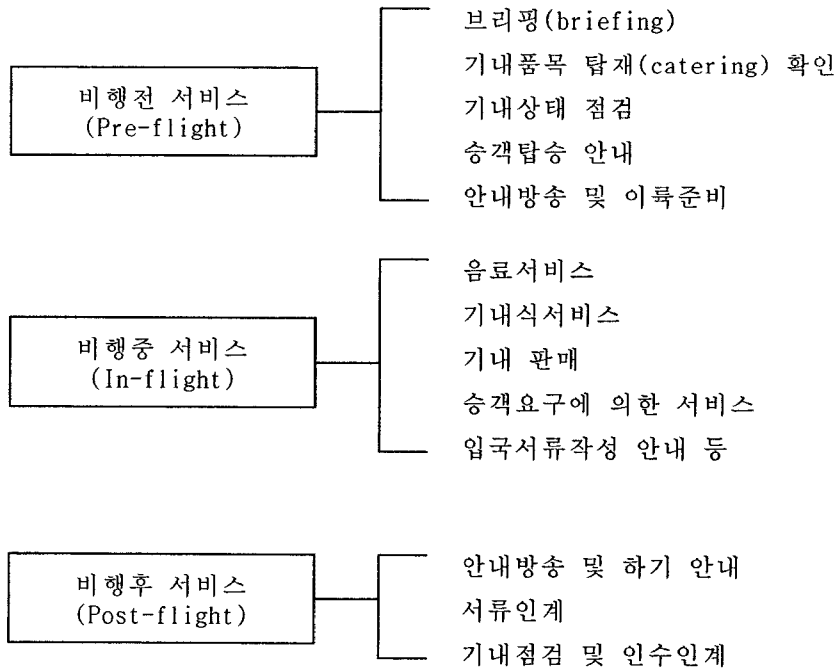
(1) 객실 서비스의 의의

객실업무(cabin service)란 기내에서 탑승객들에게 제공되는 모든 물적·인적 서비스를 의미한다. 물적 서비스(physical service)란 여행자가 항공기를 탑승하여 하기(下機)할 때까지 안전하고 쾌적한 여행이 되도록 하는데 필요한 각종 시설물

과 서비스 물품을 탑재하여 편의를 제공하는 업무를 말하며, 인적 서비스 (personal service)는 승객으로 하여금 안전하고 쾌적한 여행을 할 수 있도록 기내에 비치된 물품이나 장치를 이용하여 대인적으로 돕는 업무를 의미한다(허희영, 유용재, 2005).

(2) 객실서비스의 구성

일반적으로 객실서비스는 서비스의 내용에 따라 좌석안내서비스, 음료 및 기내식 서비스, 기내 판매 서비스 그리고 승객의 요구에 의한 서비스 등의 기본적인 단위업무로 구성된다. 그러나 서비스를 분류하는 기준에 따라 구성 체계를 달리 설명할 수 있다. <그림 2-1>은 운항단계별로 수행하는 객실서비스의 내용을 나타내고 있다.



자료 : 허희영, 유용재 (2005). 항공관광업무론, 서울: 명경사.

<그림 1> 운항단계별 객실서비스의 구성

먼저, 객실서비스는 항공기의 운항단계에 따라 각각 비행전(pre-flight)서비스, 비행중의 기내(in-flight)서비스 그리고 비행후(post-flight)서비스로 나누어진다. 비행전 서비스는 예상 기내식의 파악, 필요한 기내물품의 확인 등 기내에 탑재할 품목을 준비하고 이에 대한 탑재를 점검하는 업무, 기내의 청결상태와 좌석상태를 점검하고 승객의 탑승을 돕는 업무 등으로 구성된다. 비행 중 서비스는 항공기가 이륙하여 순항하는 단계부터 목적지 공항에 착륙하는 단계까지 기내에서 제공되는 업무들로 구성되는데, 음료 및 칵테일 서비스와 기내식, 기내 면세품의 판매, 승객의 개별적인 요구에 응대하는 서비스, 그리고 승객의 입국서류작성에 대한 서비스 등의 업무로 구성된다. 비행후 서비스는 목적지 공항의 기상안내, 연결항공편에 대한 안내 그리고 환송인사 등의 업무로 수행된다.

2. 기내 엔터테인먼트 서비스

(1) 엔터테인먼트의 정의와 특성

엔터테인먼트(Entertainment)의 일반적 정의는 '놀이', '여흥', '흥행' 등으로 번역 될 수 있다(박장순, 2002). 엔터테인먼트란 '즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기위해 창조된 일체의 인위적인 생산물들로, 세상사를 잊고 잠시나마 삶의 고통을 유보 할 수 있게 해주는 것'으로 정의 할 수 있다. 우리가 살고 있는 현재와 다가 올 미래의 소비자는 시간은 부족하고 그들의 취향은 점점 까다로워지는 상황에서 기업이 소비자의 관심을 어떻게 끌 것이며, 일잔 관심을 끈 다음에는 상품의 가치가 더욱 매력적으로 보이도록 하기 위해서 무엇을 해야 하는가 라는 문제가 나온다. 즉 엔터테인먼트 콘텐츠와 엔터테인먼트 체험이다. 중요한 것은 엔터테인먼트 뿐만이 아니라 콘텐츠 역시 중요하며 기업들은 소비자가 참여하는 엔터테인먼트 체험을 제공해야만 할 것이다(Michael, 2002).

상업성이란 부가가치를 취득할 수 있는 소비대상, 즉 객체인 대중을 전제로 한 것이고, 대중들로부터 재화를 취득할 수 있을 때 엔터테인먼트는 완성된다. 대중성은 서비스의 객체이며 소비의 대상이다. 창조성은 서비스의 주체는 언제나 객체인 대중들의 관심을 끌어 모을 수 있는 재미있고 다양한 소재와 형태, 요소들을 찾아내고 가공해 나아가야한다. 오락성은 서비스 주체들의 피나는 노력은 엔터테인먼트이며 흥미로운 것이 새로운 선택의 기준이 되며, 감동과 재미를 줄 수 있다.

(2) 기내 엔터테인먼트 서비스

1) 기내 엔터테인먼트의 정의

기내 엔터테인먼트(In-Flight Entertainment)는 항공기가 이륙하는 순간부터 목적지에 도착하는 순간까지 비행중의 시간 동안에 항공기 내의 탑승객을 대상으로 제공되는 모든 재미와 즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기위해 창조된 일체의 인위적인 생산물들을 통틀어 '기내 엔터테인먼트'라고 정의 할 수 있다. 예를 들면 항공기 안에 설치된 모든 장비와 비행 중 제공되는 모든 영화, NEWS, 단편물, 안 내 영상물 등의 모든 영상 미디어와, 오디오(Audio)관련 미디어, 전화, 전자우편, 인터넷, 위성방송, VOD등의 모든 커뮤니케이션(Communication), 뉴스, 날씨, 주식, 웹 콘텐츠 등의 정보통신(Information)장비와 비디오, 게임, 쇼핑/e-커머스, 웹 서핑 등의 쌍방향 인터랙티브로 미디어와 서비스 전체를 포함하고 있다. 최초에는 승객의 즐거움을 위한 영화나 음악 등을 의미하였으나 최근에는 항공기 System의 발달에 따라 엔터테인먼트 콘텐츠와 이를 물리적으로 지원하는 소프트웨어(Software) 및 하드웨어(Hardware)를 총 망라하는 개념으로 정의하고 있다.

2) 기내 엔터테인먼트의 구성 요소

▪ 기내영화

기내영화는 상영방법에 따라 Main Screen(혹은 Overhead Screen)용, IVS(Individual Video System)용, AVOD(Audio Video On Demand)용, DVD용으로 구분되며, 영화 종류에 따라 Hollywood영화(최신작 및 Classic), International 영화(일본, 중국영화) 및 한국영화로 구분된다.

Main Screen은 Overhead screen 이라고도 하며 Screen 혹은 Monitor를 통하여 비행중 정해진 시간대에 방영되는 프로그램으로서 승객의 취향이나 시정의사에 따라 선택 할 수 있는 개인적 권한이 없는 Broadcasting 방식으로 운영하고 있다. 항

▪ 단편물

단편물이란 짧은 시간 안에 상영할 수 있는 영상물로 다양한 장르의 프로그램이 운영되고 있으며 다큐멘터리, 스포츠, 뮤직과 쇼, 코미디와 드라마, 여행과 음식, 생활, 어린이 등의 장르별로 구분할 수 있다.

- **기내음악**

기내 음악에는 탑승 또는 하기 시에 SPEAKER를 통해 SVC 되는 BOARDING MUSIC 및 HEADPHONE을 통해 각 좌석에서 선택하여 청취가 가능한 SEAT MUSIC과 AOD(AUDIO ON DEMAND) MUSIC으로 구분된다.

- **AIR SHOW**

AIR SHOW란 항공기의 항법 장비와 연계되어 현재 운항 지역에 대한 고도, 향속, 지도상의 위치, 도착 예정시각, 잔여 시간 등의 비행정보를 그림과 함께 안내하는 시스템으로 Overhead, 즉 Main 스크린 및 개인용 Monitor를 통해 상영 SVC 된다.

- **독서물**

기내 독서물이란 비행 중 지루함을 달래고 간단한 정보 얻을 수 있도록 제공되는 읽을거리를 말하며 종류로는 크게 일간지, 잡지, 기내도서, 사내 홍보지 및 기타 안내지로 나뉜다.

III. 기내 물리적 환경의 고찰

1. 물리적 환경

(1) 물리적 환경의 개념과 구성 요소

서비스는 무형적이며 고객은 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에

대한 유형적 단서(tangible cues)를 갖게 된다. 서비스 선택에 있어 자신이 받을 서비스 수준에 대해 그 내용을 추론하는데 중요한 역할을 하는 것이 바로 물리적 환경이다. 서비스 산업에서의 물리적 환경은 종업원과 고객의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 의미한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각 촉각의 의식을 포함하는 것이며 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해서 공간을 의식적으로 설계하는 것이라고 하여 분위기를 마케팅 도구로 본다고 하였으며, 물리적 환경에 대한 정의를 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물로서 그 구성 요소에는 건물 외부의 조각과 안내판, 건물 내부의 조각, 장식물, 안내물, 그리고 온도, 소음 같은 분위기 요인 등이 포함된다고 하였다(Kotler, 1974). 특히 서비스산업의 물리적 환경은 <표 1>과 같이 정의된다.

<표 1> 서비스 업체별 물리적 환경

서비스 업체	물리적 환경	기타 유형적 요소
보험 회사	중요치 않음	보험 증서, 보험료 청구서 영수증, 상품 안내서 등
병원	건물의 외관, 안내 표지판, 주차장, 진료 대기실, 진료실, 회복실, 안내 데스크 의료장비	의사, 간호사의 유니폼, 진료 차트, 진료비 명세서 등
항공사	비행기의 색상과 외형, 기내좌석, 안전벨트, 실내온도	항공 티켓, 기내 음식, 승무원의 유니폼 등
수하물 운송업체	중요치 않음	포장, 운송트럭, 직원의 유니폼
어린이 놀이방	건물의 외관, 주차장, 놀이 시설, 실내 분위기	안내문, 간식, 등록금 영수증

자료 : 이유재(2004), 서비스 마케팅, 서울: 학현사.

(2) 물리적 환경과 소비자 행동

Baker(1987)등 많은 학자들의 연구에 의하면 호텔, 레스토랑, 전문직 사무실, 은행, 소매점포, 병원 등의 물리적 환경은 고객의 행동에 영향을 미치고 그 기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 하였다(Baker 1987). 즉 서비스의 무형성으로 인하여 서비스 기업의 고객들은 구매 전에 그 기업의 능력과 질을 시사해 주는 단서를 탐색하게 되는데 물리적 환경이 그 단서를 제공해 주며 기업의 이미지나

목적은 고객에게 알려주는 수단이 되고 있다(Berry, 1980). 또한 서비스는 생산과 소비의 동시성으로 인하여 고객들은 서비스 기업의 물리적 환경 내에서 종합적인 서비스를 경험하면서 서비스 생산 현장에 머무르게 되기 때문에 이러한 서비스 생산 현장의 물리적 환경은 서비스 구매 후 서비스 품질에 대한 지각에 큰 영향을 미치고 있다 (Bitner, 1992). 따라서 물리적 환경은 서비스 고객의 구매 전 의사 결정 과정뿐 아니라 구매 후 서비스 품질 평가와 만족에도 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 이 분야의 개념적 틀을 마련한 Bitner(1992)의 연구를 중심으로 물리적 환경이 소비자 행동에 어떤 영향 관계를 갖는지 이하에서 살펴보고자 한다. 서비스 물리적 환경에 대한 지각은 어떤 감정, 신념, 그리고 생리적 느낌을 일으키고 이러한 지각은 고객이 특정하게 행동 하도록 영향을 미치게 된다.

2. 기내 물리적 환경의 구성요소

(1) 기내 인테리어 및 CIP

항공기는 노후 정도와 정비 기술의 차이가 있을 뿐, 용도 별로 여러 기종을 도입하여 사용하므로 항공사 별로 항공기의 차이는 거의 없다고 볼 수 있다. 다만 항공사의 시각적인 외형 이미지와 내부 공간은 승객이 느낄 수 있는 항공사의 CIP(Corporate Identity Program)로 기업 이미지의 인지도 및 관심을 유발하는 중요한 마케팅 요소이다.

1) 좌석(seat)

좌석은 탑승객 좌석과 객실 승무원 좌석으로 구분되며 서비스등급에 따라 일등석(first class; FR/CL), 비즈니스석(business class; PR/CL), 일반석(economy class; EY/CL) 등으로 구분된다.

▪ 일등석 (first class)

일등석은 객실 전방부나 2층 (upper deck)에 위치하녀, 좌석사이의 간격이 다른 등급에 비해 넓고 쾌적하게 배치되어 일등석만의 안락함과 쾌적함을 조성하는 독립된 분위기인 것이 특징이다.

▪ 2등석 (business class)

이등석의 객실내 위치는 일등석 후반 메인 데크(main deck) 또는 2층에 위치하며 최근 모든 항공사 마케팅 전략의 초점이 되고 있다.

▪ **일반석 (economy class)**

기종에 따라 약간의 차이는 있으나 소형기는 약 100명, 중형기는 300명 대형기는 400명 까지 탑승 할 수 있는 공간 좌석을 총칭 한다

2)객실 통로(aisle)

객실 내부에는 객실 앞뒤를 연결하고 승객들이 통행 할 수 있는 (aisle)가 기종에 따라 1개 또는 2개가 있다. 통로가 1개인 항공기를 내로우 바디(narrow body), 통로가 2개인 항공기를 와이드 바디(wide body)라 칭한다.

3) 선반(overhead bin)

승객 좌석 머리 위쪽 객실의 좌우 및 중앙의 천정에 설치되어 있는 선반으로서 승객이 기내에서 휴대하는 가벼운 짐과 베개, 담요 등을 넣을 수 있는 공간을 말한다.

4) 주방(galley)

비행중 승객에게 제공하는 서비스 품목을 저장하거나 준비하는 장소이며, B747-400의 경우 주 객실에 4개, upper deck에 1개씩 위치하고 있다. .

5) 옷장(coatroom)

옷장은 주로 비행기 전후방, 구석진 벽면 등을 이용하여 별도의 공간이 칸막이 식으로 마련되어 있는 곳으로서 옷장 안에는 승객의 외투나 짐, 그리고 기타 기내용품들을 보관 할 수 있다.

6) PSU(passenger service unit)

비행중 승객이 좌석에 앉아서 이용 할 수 있는 편의 시설로 독서등, 승무원 호

출버튼, 환기장치, 좌석벨트 및 금연 표시 등, 내장된 산소마스크 등이 있으며 좌석의 팔걸이나 머리 위 선반에 장착되어 있다.

7) 화장실(lavatory)

항공기 내의 화장실은 대부분 항공사가 거의 동일한 형태로 운영하였으나 최근 들어 각 항공사별로 고급화 및 차별화 전략이 두드러지고 있는 추세이다.

(2) 기내 물리적 환경

1) 온도(temperature)

승객이 느끼는 온도는 에어컨 시스템에 의해 공급되는 공기의 온도, 객실주변 내장재 및 기체구조물 온도, 근처에 위치한 승객의 숫자, 태양에 의한 복사열, 객실에 공급되는 공기 출구의 위치 등에 의해 각기 다를 수 있다.

2) 습도(humidity)

순항 고도에서 외부 공기는 상대 습도가 거의 0퍼센트에 가까울 정도로 건조하다. 이러한 건조한 외부 공기는 승객들의 눈, 코, 목을 건조하게 만든다. 기내의 습도 조절은 승객이 호흡할 때 배출하는 몸속의 수분을 객실 공기재순환 시스템에 의해 객실에 재공급함으로써 이루어진다.

3) 공기(air)

인간이 호흡하기 위해 필요한 공기량은 얼마나 될까? 가만히 앉아 있는 사람이 일상적인 산소를 섭취하는데 필요한 공기량은 보통 0.24CFM(Cubic Feet per Minute), 즉 6.8리터 정도라고 한다. 그러나 실제 항공기에는 이보다 8배 정도 많은 양, 즉 승객 1인당 20CFM 정도를 공급하고 있다. 이렇게 많은 공기를 기내에 공급하는 것은 발생된 이산화탄소를 제거하고 객실 내에 균일한 온도를 제공하여 승객들의 쾌적성을 향상시키기 위한 목적에서이다.

4) 기압(air pressure)

기내기압은 해발 5,000~8,000피트(1,524~2,438미터) 고도에서의 기압(보통의 건강하신 분들께서는 큰 영향이 없는 정도)과 비슷한 수준으로 유지되고 있다

5) 소음(noise)

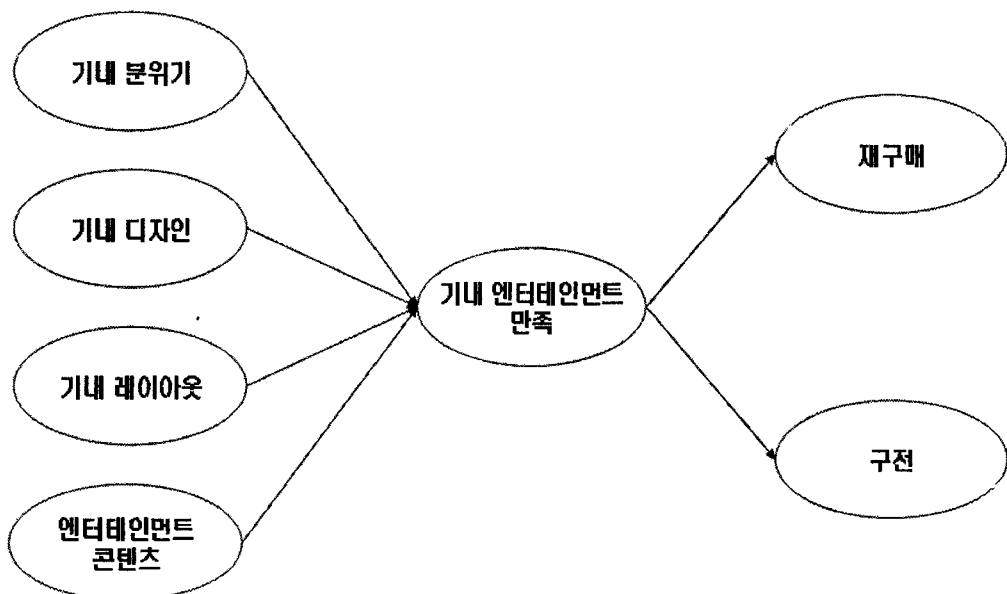
소음 차단 벽 및 좌석 개선으로 기내 소음은 최근 몇 년 사이 확연히 줄었습니다. 보통의 경우 객실 내에서 큰 불편을 느끼실 정도는 아니지만, 이착륙시 및 엔진 근처 일부 좌석에서는 약간의 소음을 감지하실 수도 있다

IV. 실증분석

1. 연구모형 및 가설

(1) 연구모형

본 연구의 목적은 우선 항공사 탑승 고객의 기내 엔터테인먼트 만족에 영향을 미치는 선행변수를 실증적으로 파악하는 것이다. 그 후 기내 엔터테인먼트 만족은 서비스 성과변수인 구전과 재구매까지 이르는 과정을 각각 보고자한다. 제2장과 제3장에서 제시한 이론적 배경과 선행 연구를 토대로 하는 연구 모형을 다음 <그림 2>와 같이 도출할 수 있다.



<그림 2> 연구 모형

(2) 가설의 설정

지각된 서비스 물리적 환경은 특정장소에 대한 개인의 신념과 그 장소에 있는 사람이나 제품에 대한 개인의 신념에 영향을 미치는 인지적 반응을 일으킨다(Zeithaml, 1988). 또한 지각된 서비스 물리적 환경은 정서적 반응을 직접적으로 유도하고 이것이 행동에 영향을 미친다(Mehrabian, 1974).

즉 어떤 환경은 사람을 유쾌하게 하면서 많은 흥미를 느끼게 하지만, 다른 환경은 불쾌하게 하면서 전혀 흥미를 느끼지 못하게 한다는 것이다. 2차원으로 측정된 정서적 반응으로 환경과 관련된 개인행동을 예측할 수 있다. 예를 들면 유쾌한 반응을 일으키는 행동은 사람들로 하여금 오래 머무르고 싶어 하고, 돈을 쓰고 싶어 하도록 만들며, 반면에 불쾌한 반응을 일으키는 환경은 사람들이 그 장소를 회피할 가능성이 높다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982). 지각된 물리적 환경과 고객의 행동에 영향을 미치는 관계를 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 I> 물리적 환경과 기내 엔터테인먼트 만족

- 가설 I-1 물리적 환경의 '분위기'는 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-2 물리적 환경의 '디자인'은 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-3 물리적 환경의 '레이아웃(편의성)'은 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-4 엔터테인먼트 콘텐츠는 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 II> 기내 엔터테인먼트 만족과 구전, 재구매

- 가설 II-1 기내 엔터테인먼트 만족은 긍정적 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II-2 기내 엔터테인먼트 만족은 재구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

(1) 자료수집

본 연구에서는 실증 분석을 위한 자료 수집은 설문지를 이용하여 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기 보고식 설문지를 사용하였다. 설문지는 인천 국제공항을 이용하여 항공서비스 이용을 마친 승객들을 모집단으로 하여 무작위로 250부를 배포하여 240부 회수(96.0%)하였다. 이 가운데 유효한 응답으로 판단되는 총 233부(93.2%)를 최종 분석에 사용하였다.

(2) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 <표 4-1>과 같이 크게 네 부분으로 구성되어 있다. 첫째 부분은 항공 이용경험을 토대로 설문을 구성하였으며, 둘째 부분은 선행 연구를 토대로 하여 기내의 지각된 물리적 환경과 제공된 엔터테인먼트 콘텐츠 평가에 대한 설문을 구성하였다. 셋째 부분은 물리적 환경과 콘텐츠에 대한 고객 반응인 기내 엔터테인먼트 만족에 관한 3개 질문으로 구성하였으며, 넷째 부분은 서비스 성과인 구전과 재구매에 대한 각각 2문항으로 작성하였다. 마지막에는 인구 통계학적 사항으로 응답자의 성별, 연령, 그리고 직업의 5문항으로 각각 구성하였다.

(3) 자료의 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 통계 처리 도구로서 SPSS 12.0 for Windows를 사용하였다. 수집된 자료의 응답자 기초통계를 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 Cronbach's α 신뢰도계수의 추정과 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검정하기 위하여 변수들 간 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 마지막으로, 인구통계학적 사항과 항공 이용경험에 따른 집단간 비교를 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 수행하였다(<표 2>).

<표 2> 조사방법 및 내용

조사방법	연구 내용
Frequency Analysis	응답자 기초 통계
Reliability Test	변수들의 신뢰도 검정
Factor Analysis	변수들의 타당성 검정
Regression Analysis	변수들 간의 인과관계 검정
One-way ANOVA	집단간 차이 검정

3. 실증분석 결과

(1) 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구 통계적 특성인 성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 월평균 소득 등의 빈도분석을 실시하였다. 인구 통계적 특성을 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성이 128명(54.9%), 여성이 105명(45.1%)으로 나타났으며, 연령층은 40세 미만이 119명(51.1%)으로 절반을 조금 넘게 차지하고 있으며, 40세 이상이 114명(48.9%)로 나타났다. 교육수준으로는 고졸이 38명(16.3%), 대졸 159명(68.2%), 대학원졸 36명(15.5%)으로 나타났고 직업으로는 회사원이 135명(57.9%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 소득은 거의 모든 항목이 비슷한 비율로 나타나 있다.

<표 3> 인구 통계학적 특성

구분		응답자 수	비율	계
성별	남	128	54.9	233 (100%)
	여	105	45.1	
연령	20대	37	15.9	233 (100%)
	30대	82	35.2	
	40대	69	29.6	
	50대	40	17.2	
	60대	5	2.1	
교육수준	고졸	38	16.3	233 (100%)
	대졸	159	68.2	
	대학원졸	36	15.5	
직업	학생	8	3.4	233 (100%)
	회사원	135	57.9	
	자영업	15	6.4	
	전문직	30	12.9	
	주부	39	16.7	
	기타	6	2.6	
평균 가계소득	250만원 이하	64	27.5	233 (100%)
	251 ~ 350만원	67	28.8	
	351 ~ 450만원	52	22.3	
	451만원	50	21.5	

(2) 항공 서비스 이용 특성

항공서비스를 이용하는 고객들의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 최근 항공 서비스 이용경험을 토대로 이용횟수, 이용 좌석 등급, 여행 목적과 기내 엔터테인먼트 서비스 중 주로 이용하는 서비스에 대한 빈도분석을 실시하였다. 특히 시용한 기내 엔터테인먼트 서비스는 기내 영화가 절반 이상을 차지하고 있으며, 구체적인 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 항공서비스 이용특성

구분		응답자 수	비율(%)	계
이용 횟수	1회	21	9.0	233 (100%)
	5회 미만	72	30.9	
	5-10회	41	17.6	
	10-20회	38	16.3	
	20회 이상	61	26.2	
좌석 등급	이코노미	224	96.1	233 (100%)
	비즈니스	7	3.0	
	일등석	2	0.9	
여행 목적	관광/방문	162	69.5	233 (100%)
	업무	71	30.5	
기내 엔터테인먼트 서비스	기내 영화	133	57.1	233 (100%)
	기내 음악	56	24.0	
	기내 도서	22	9.4	
	AIRSHOW	3	1.3	
	기타	19	8.2	

(3) 가설 검정

가설검정 방법으로 각 변수들 간의 인과관계를 알아보기 위하여 요인분석 결과 중의 하나인 요인점수(factor score)를 사용하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

1) 물리적 환경과 엔터테인먼트 만족

<가설 I> 기내 물리적 환경과 엔터테인먼트 만족

가설 I-1 기내 물리적 환경의 분위기는 고객의 엔터테인먼트 만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2 기내 물리적 환경의 디자인은 고객의 엔터테인먼트 만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3 기내 물리적 환경의 레이아웃(편의성)은 고객의 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-4 엔터테인먼트 콘텐츠는 고객의 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 I> 을 검증하기 위하여 물리적 환경의 세 가지 차원과 콘텐츠의 한 가지 차원의 총 네 가지 차원을 독립변수로 하고, 기내 엔터테인먼트 만족을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 다중 회귀모형의 F 값이 128.686, 유의확률 값이 .000으로 나타나, 기내 물리적 환경의 세 가지 차원과 콘텐츠 차원은 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내는 표준회귀계수(β)는 콘텐츠 요인이 가장 크며, 물리적 환경 차원에서는 레이아웃, 디자인, 분위기의 순서로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 $adj R^2$ 는 독립변수가 투입됨으로써 종속변수에 대한 전체 설명력이 .688, 즉 약 69%정도 설명이 가능한 걸로 나타났다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 69%가 표본회귀선에 적합하다는 것을 의미한다. 구체적인 결과는 다음 <표 5>와 같다. 따라서 가설 I-1, I-2, I-3, I-4는 채택되었다.

<표 5> 물리적 환경과 기내 엔터테인먼트 만족간의 다중 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	유의확률
기내 엔터테인먼트 만족	분위기	.114	3.031	0.003
	디자인	.169	3.943	0.000
	레이아웃 (이용편의)	.276	5.925	0.000
	콘텐츠	.555	10.632	0.000
$R^2 = .832$ $adj R^2 = .688$ $F = 128.686$ $p = .000$				

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

2) 기내 엔터테인먼트 만족과 구전, 재구매

<가설 II> 기내 엔터테인먼트 만족과 구전, 재구매

가설 II-1 기내 엔터테인먼트 만족은 구전에 긍정적인 영향이 있다.

가설 II-1 기내 엔터테인먼트 만족은 재구매에 긍정적인 영향이 있다.

<가설 II>를 검정하기 위하여 기내 엔터테인먼트 만족을 독립변수로 구전과 재구매를 각각의 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 기내 엔터테인먼트 만족과 구전의 회귀모형 F 값이 117.763, 유의확률 값이 .000, 기내 엔터테인먼트 만족과 재구매의 회귀모형 F 값은 33.172, 유의확률 값이 .000으로 나타나 각각의 회귀모형 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 회귀모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 $adj R^2$ 를 살펴보면, 기내 엔터테인먼트 만족은 구전에 대한 설명력($adj R^2 = .335$)은 높으나, 상대적으로 재구매에 대한 설명력($adj R^2 = .122$)은 낮게 나타났다. 각 회귀모형의 독립변수는 종속변수에 유의한 긍정적 영향을 미치고 있어 중요도 및 예측에 의미가 있다고 볼 수 있다(<표 6>). 따라서 가설 II-1, 가설 II-2 모두 채택되었다.

<표 6> 기내 엔터테인먼트 만족과 구전, 재구매의 다중 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	유의확률	공선선 통계량 (VIF)	F	유의확률	$adj R^2$
구전	엔터 테인먼트 만족	.581	10.852	.000	1.000	117.763	.000	.335
재구매	엔터 테인먼트 만족	.354	5.759	.000	1.000	33.172	.000	.122

본 연구의 가설의 검정결과를 요약하면 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검정 결과 요약

구분	가 설	검정 결과
가설 I	기내 물리적 환경과 엔터테인먼트 만족	
1	기내 물리적 환경의 분위기 차원은 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	기내 물리적 환경의 디자인 차원은 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	기내 물리적 환경의 레이아웃 차원은 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4	기내 엔터테인먼트를 구성하는 콘텐츠는 엔터테인먼트 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 II	기내 엔터테인먼트 만족과 구전, 재구매	
1	기내 엔터테인먼트 만족은 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	기내 엔터테인먼트 만족은 재구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 기내 엔터테인먼트 만족에 영향을 미치는 요인들을 물리적 환경을 대상으로 찾고자 하였다.

연구 목적을 달성하기 위하여 지각된 물리적 환경과 제공된 엔터테인먼트 콘텐츠가 기내 엔터테인먼트 만족에 미치는 영향을 파악하고 이러한 기내 엔터테인먼트 만족이 서비스 성과인 구전과 재구매에 이르는 과정까지 살펴보았다. 이를 위해 항공사 탑승고객 250명을 대상으로 설문 조사를 실시하였고 이중 233부가 분석에 사용되어 연구모형과 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 물리적 환경에 대한 긍정적 관점은 기내 엔터테인먼트 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 물리적 환경의 레이아웃 즉 편의성은 물리적 환경에 있어서 가장 중요한 요인으로 나타났다으며, 분위기와 디자인은 중요도가 비슷하게 나타났다. 둘째, 제공된 엔터테인먼트 콘텐츠는 기내 엔터테인먼트 만족에 유의한 정의 영향이 나타났다. 셋째, 기내 엔터테인먼트 만족은 긍정적 구전과 재구매에 모두 유의한 영향을 가지고 있다고 나타났으며, 특히 재구매보다 구전에 대한 설명력이 매우 높음을 나타내고 있다. 실증 분석을 통하여 기내 물리적 환경이 기내 엔터테인먼트에 만족에 미치는 영향을 살펴본바, 기내 엔터테인먼트도 기내라는 한정된 공간에서 제공되어지는 공간적 시간적 제약을 제외하고는 여타 엔터테인먼트 산업과 마찬가지로 다양한 물리적 환경에 의해 고객 만족이 결정되는 것을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 시사점

최근 10년간 국내 항공 수요는 급속도로 증가 추세에 있으며 한·미간에 이어 EU 국가와의 FTA 체결을 계기로 항공 수요는 지금보다 더 빠른 속도로 증가 할 것으로 예상되어 국내 항공사들에게는 더 큰 성장의 계기가 될 것임은 의심치 않지만 반면 국제적인 경쟁력을 무기로 한 유수의 외국 항공사들의 한국 항공 시장 공략은 더욱 치열 해 질것으로 예상된다. 앞에서 살펴 본 것처럼 기내 엔터테인먼트가 기내 서비스 만족도에 지대한 영향력을 가진 반면 그에 상응하는 각종 시스

템을 비롯한 물리적 환경을 구비하는 일은 항공사 입장에서는 막대한 재원 투자를 요구하는 동시에 빠르게 바뀌는 고객 욕구에 탄력적으로 대응해야 하는 고도의 전문성을 구비해야 하는 서비스 분야이다. 또한 고객이 직접 구매 하는 외부 엔터테인먼트와는 달리 1차 구매 목적물인 항공권 구매층의 기대 수준이 기내 엔터테인먼트에 대한 수요 수준과 동일시 할 수 없다는 측면은 기업의 투자 방향에 상당한 영향력을 끼치게 된다. 기업의 최종 목적인 이윤 창출 및 극대화와 빠르게 변하는 항공 엔터테인먼트 환경 및 수요관계를 보다 전문적으로 분석하고 대응하는 것이 오늘날 많은 항공사들이 고심하고 연구하는 분야이기도 하다. 또한 유럽에서 시작되어 아시아 시장에서도 급속도로 성장하고 있는 저가항공사(low cost carrier)의 등장과 시장의 확산은 기존 항공사가 제공하고 있는 기내 엔터테인먼트를 비롯한 각종 기내 서비스에 대한 재검토를 강하게 요구하고 있음을 간과 할 수 없게 하였다. 시장의 욕구에 부응하기 위해 최첨단의 시스템을 신속히 구비하고 제공하는 것에 그 어느 때보다 신중한 자세가 요구되는 반면 JAL을 비롯한 몇몇 항공사들의 경우에서 보듯이 적절한 투자 시점을 놓쳐 결국에는 막대한 경쟁력 손실로 이어지는 우를 범하지 않기 위해서는 미래 항공 산업 전반에 걸친 환경 분석 및 TREND 변화를 예측하여 적절한 대응책을 구비하는 일이 그 어느 때 보다 중요해 졌다고 할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 항공사 경쟁력 향상을 위해 차별화의 도구로써 양질의 기내 엔터테인먼트 제공 환경에 대한 연구는 의의를 갖는다고 하겠다.

참고문헌

- 구순이(1995), "소비자 만족의 형성과정과 영향요인에 관한 연구," 전남대학교 박사학위논문.
- 권성태(2006), "레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김윤수(1999), "서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지현(2004), "국적 여객기의 실내공간에 관한 연구," 홍익대학교 석사학위논문.
- 박장순(2002), "학문으로서의 엔터테인먼트, 그 개념적 접근과 시대," 한국 엔터테인먼트 학회.
- 서성한, 이신모(2000), "밀레니엄시대의 마케팅 변화요구와 기업의 대응과제," 사회과학연구 26권, p119~142.
- 손대현(2003), 문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업, 서울: 김영사.
- 신재익(2005), "관광 목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매 의도간의 관계," 경상대학교 박사학위논문.
- 이유재(1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 경영논집, 제28권.
- 이유재(2004), 서비스 마케팅, 서울: 학현사.
- 정충영, 최이규(2004), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사.
- 채서일(2005), 사회과학조사방법론(제3판), 서울: 비엔엠북스.
- 최덕철(1995), "서비스의 물리적 환경이 서비스의 기대와 만족에 미치는 영향," 산업경영, 18, p79~91.
- 허희영(2003), 항공운송산업론, 서울: 명경사
- 허희영, 유용재(2005), 항공관광업무론, 서울: 명경사.
- Baker, J. (1987), *The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective*, in J.A. Czepiel, C. Congram and J. Shanaham eds., *The service* Chicago, IL. AMA: 79~84.
- Bitner, M. J.(1992), "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56, p57~71.
- Bitner, Mary J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*,

- 54(April).
- Gilbert, D. H. and D. H. Michael(1976), *Crowding in Retail Stores*, M.S. U Business Topics, Vol. 24(Winter), p33~39.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: Wiley.
- Kotler, P(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*. Vol. 49, p48~64.
- Leather, P., & Beale, D(2003), "Out Comes of Environmental Appraisal Watting Ares," *Environment & behavior*, Vol. 35(6), p842~869.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), *An Approach to Psychological Association*, MA: MIT, p18~19.
- Nachmias, D.(1999), *Research Methods in the Social Sciences*, NY: St. Martin's Press.
- Newman, J., and R. Webel(1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, p.404~409.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research* (20), p418~430.
- Sheth, Jagdish N. and M. Venkatesan(1968), "Risk-Reduction Processes in Repititive Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, p307~310.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research* Vol. 25, p204~212.
- Westbrook, R. A. and C. Fornell(1979), "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, p303~311.

The Effect of Cabin Environment on In-Flight Entertainment Satisfaction

Kim, In Joo

Abstract

In this study, specific review for the recent trend both in technical parts and the contents of IFE will be revealed. At the same time, how the passenger's satisfaction on IFE will lead to make an intention of repurchase and create the transmission of positive feed backs on the concerned airline has been thoroughly studied. In order to do the above, 250 air traveling passengers has participated the survey and 235 survey forms has been analyzed by Multiple Regression Analysis.

According to the analysis, the physical environmental improvement in aircraft system helps to increase the satisfaction degree on IFE. The convenience is revealed as the most effective factor in the satisfaction degree on IFE while the atmosphere and design is regarded as the similarly important factor. The contents of IFE are obviously affecting the satisfaction degree in positive side. Consequently, the customers' satisfaction on IFE positively affects to the repurchase intention especially to the transmission of the feed back.