

論文

서비스품질 향상을 통한 기내서비스 명품화에 관한 연구 - K항공사 승객과 승무원을 중심으로 -

나은정*, 김기웅**, 윤영표***, 박성식***

A Research on Premium In-Flight Service by Enhancing Service Quality focusing on K-Airline's Passengers and Cabin Crews

Eun Jung Na*, Ki Woong Kim**, Young Pyo Yoon***, Sungsik Park***

ABSTRACT

This paper tried to research the relationship among the passenger's satisfaction and expectation of in-flight service quality, overall satisfaction and passenger's Loyalty by emphasizing on two groups of passengers and cabin crews from K-airline to find out which service quality area should be focused on for pursuing premium in-flight service. Such six service quality areas as in-flight equipment, food&beverage, duty-free sales, service ability, service image and specialized service were conceived and survey questions were made based on relevant previous researches. The analysis has used the data of 281 passengers and 336 cabin crews from K-airline. According to the analysis, in physical service factors, passengers perceive satisfaction from duty-free sales contributes to overall service satisfaction. However, cabin crews believed in-flight equipment and food&beverage are important to overall service satisfaction. In human service factors, both groups seemed to agree service ability and service image have a positive impact on overall service satisfaction. Among service satisfaction factors, the customer's satisfaction from cabin crew's service ability(service response, professional knowledge and foreign language skill) is also proven to be directly connected to customer loyalty.

Key Words : 기내서비스 명품화(Premium In-Flight Service), 만족도(satisfaction), 충성도(loyalty), 물적 서비스 및 인적 서비스(human service), 승무원(Cabin Crews)

1. 서 론

세계적으로 대부분의 항공사들은 21세기 초반 911 테러사고를 거쳐 2008년 금융위기를 슬기롭게 대처하여 이제 2010년 이후 본격적인 부흥의 시대를 맞이하고 있다. 그러나 정부의 규제완화,

초대형 항공사의 출현(Mega Carrier), 장거리 운항이 가능한 대형항공기의 출현 등으로 좌석공급의 증가와 가속된 항공시장의 개방정책은 치열한 경쟁과 함께 항공사들을 고객유치를 위한 생존경쟁에 직면하게 만들었다. (송성인 & 조주은, 2004 a) 이러한 국제적 경쟁환경에 직면한 우리나라 항공사들은 생존 및 경쟁력 확보 전략의 일환으로 고객의 기대에 부응하는 품질 높은 서비스를 제공함으로써 고객들의 만족을 실현하고, 이를 통해 고객들의 유지와 지속적인 재구매를 유도하기 위한 많은 노력을 기울이고 있다.

항공사에서 제공하는 서비스로는 가장 중요한 운항서비스부터 항공예약, 발권, 탑승수속에 이르

2010년 11월 25일 접수~2010년 12월 30일 심사완료

* 대한항공 객실 승무부, 과장

** 한국항공대학교 경영학과 교수

*** 인천국제공항공사

연락처, E-mail : kimkw@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 화전동 항공대길 100

는 지상서비스, 여객기 탑승 후 제공되는 기내서비스에 이르기까지 다양한 과정에서 수행되며, 각 단계마다 서로 다른 항공사 직원들이 고객에게 서비스를 제공하게 된다 (송성인과 조주은, 2004 a).

Fig.1 항공사가여객에게 제공하는서비스

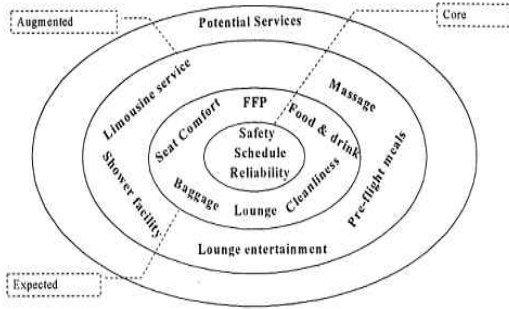


Fig. 1 은 F. Alamdari(1999)가 제시한 항공사가 여객에게 제공하는 서비스 모형도로 항공사 서비스 품질의 중심에는 안전, 신뢰성 및 스케줄 등이 있으며 여객이 기대하는 서비스로는 좌석의 편안함, 수하물, 라운지, 기내시설의 청결성 및 식음료 등이 있는 것을 알 수 있다.

기내시설과 같은 물리적인 서비스의 품질에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 장기적으로 시설에 대한 많은 투자가 필요하다. 반면 인적 서비스의 수준은 인사관리를 통하여 선발과 교육훈련을 체계적으로 수행한다면 단기적으로 크게 향상시킬 수 있다. 인적 서비스에 대한 연구결과가 교육훈련체계에 반영된다면 단기적으로 인적 서비스 향상을 통해 고객만족도 증대에 가시적인 성과를 도출할 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 1차적으로 승객과 항공사 승무원이라는 두 집단에 초점을 맞추어 이들이 지각하는 기내서비스 품질의 중요도 및 만족도 그리고 전체 서비스만족도 및 고객충성도간의 관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 과거 연구문헌들을 참조하여 항공사 여객승무원이 제공하는 기내서비스의 품질요인들을 도출하고 설문문항들을 구성하였다. 2차적으로 서비스 품질에 대한 피설문자의 인식을 승객과 승무원 설문 집단으로 구분하여 비교연구를 진행하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 항공사 승무원이 제공하는 기내서비스 품질 구성요인에 대해 탐색한다.

둘째, 항공사가 제공하는 기내서비스 품질 구성요인들이 서로 어떤 관계를 갖는 지 검증한다.

셋째, 기내서비스 품질구성요인의 중요도에 대해 승객과 승무원의 인식의 차이를 검증한다.

마지막으로, 기내서비스 품질요인의 만족도가 서비스에 대한 전체 고객만족도와 고객충성도와 어떤 관계를 갖는지를 검증하고 기내서비스 명품화를 위해서 집중해야 할 분야를 탐색한다.

2. 본 론

2.1 항공사의 기내서비스

(Kotler, 1997)는 자신의 연구를 통해 서비스란 인간과 인간의 상호작용 관계에서 성립되는 활동으로서 어느 개인이 타인을 위하여 봉사하는 행위라고 정의하였다. 항공사 서비스는 항공사 직원과 항공사를 이용하는 고객 간의 관계에서 성립되는 활동으로서, 항공사 직원들이 고객들을 위하여 봉사하는 행위로 정의할 수 있다. 즉, 항공사 서비스에서 주된 요인은 서비스이고 이것을 보조하기 위해 항공기를 이용하여 설정된 항공노선을 비행하면서 승객을 친절하게 모시고 안전하게 목적지까지 운송해주는 것이 항공사 서비스라는 것이다.

항공사 서비스는 근본적으로 일정한 기내공간과 인적 서비스를 고객에게 제공함으로써 형성되므로 인적 서비스와 물적 서비스의 관계가 높은 산업이다 (김계섭 & 조주은, 2004). 이런 특징을 보고 Shostack (1997)은 항공사의 서비스가 유형성보다 무형성의 성격이 지배적이어서 서비스가 주된 속성이 되어 항공사 서비스를 구성한다며, 항공사 서비스를 유·무형의 복합적 성격을 가지는 서비스 패키지라고 규정하였다.

항공사 서비스는 연구자들마다 각국의 항공운송 환경에 따라 다양하게 분류하고 있지만 특히 국내 항공시장의 여객서비스를 연구한 김계섭과 조주은 (2004)의 분류는 항공사의 서비스를 지상서비스, 운항서비스 및 기내서비스로 구분하였다. 지상서비스는 탑승객이 예약을 하고 그에 따른 항공권을 구입하여 출국절차에 필요한 제반 절차를 마친 후 항공기에 탑승하여 출발할 때까지의 모든 과정에서 승객에게 제공되는 서비스를 말한다. 이에 는 항공사의 예약 및 발권서비스, 기타 부대서비스(렌터카, 스마트폰 안내서비스 등)이 포함된다. 운항서비스는 운항의 안전을 전제로 한 정시성의 확보를 위해 제공되는 서비스로서, 운항 안정성, 운항시간 정확성, 최신항공기 운항, 이착륙시 안정성 확보 등이 포함된다.

다. 기내서비스는 승객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 승객의 다양한 욕구만족을 위한 각종 물적 서비스(기내시설, 식음료, AVOD(엔터테인먼트), 기내 면세품 판매 등)와 여객승무원의 인적 서비스(친절성, 외국어능력, 단정한 이미지, 전문지식 등)가 결합되어 이루어진다.(김계섭 & 조주은, 2004)

이중 가장 중요한 서비스는 운항서비스로 항공사가 고객이 원하는 목적지로 원하는 시간에 안전하게 모시는 것이 가장 중요하다. 그러나 운항서비스는 모든 항공사가 정확하게 제공하기 위하여 노력하고 있으므로 항공사별 차이가 크게 나타나지 않는다.

또한 항공사의 지상서비스는 인터넷의 발달 및 컴퓨터 자동발권시스템의 도입으로 일반적으로 고객들이 큰 불만을 제기하지 않는다. 결국 항공사별 서비스의 차이와 비교우위를 나타내는 가장 중요한 요인은 고객이 많은 시간을 보내게 되는 기내서비스라고 할 수 있다. 기내서비스는 크게 물적 서비스와 인적 서비스로 나누어 볼 수 있다. 기내 물적 서비스는 승객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 승객의 다양한 욕구만족을 위한 것으로 기내에서 제공하는 기내시설, 식음료, 엔터테인먼트, 기내 면세품 판매 등이 포함된다. 반면 인적 서비스는 승무원이 제공하는 고객에 대한 다양한 대인관계로서 친절성, 외모, 이미지, 외국어 능력 및 적극적인 서비스 및 서비스 반응속도 등이다.

기내서비스에 따라 고객의 만족도가 달라지고 이는 곧 항공사에 대한 평가로 직결될 수 있으므로 다양한 방법을 연구하여 기내서비스 만족도를 강화할 필요가 있다. 기내서비스 중 물적 서비스의 경우 해당 서비스를 변화시키기 위해서는 항공산업의 특성상 기기와 시스템을 변경해야 하므로 큰 비용이 수반될 수도 있다. 승무원의 인적 서비스의 경우에는 서비스 교육과 자체적인 엄격한 선발제도를 통하여 단기간에 일정정도를 향상시킬 수 있다. 또한, 여객승무원의 인적 서비스 정도에 따라 전반적인 물적 서비스가 부족했다라도 고객의 항공서비스에 대한 전체 평가를 바꿀 수 있다(김계섭 & 조주은, 2004).

즉, 실제로 고객을 대하는 서비스 접점에서 업무를 수행하며 오랜 시간 동안 고객과 시간을 보내는 여객승무원의 역할은 서비스 품질 향상과 고객만족도를 높이는 데 매우 중요한 요인이 될 것이다.

항공사 서비스에 대한 기존의 선행연구들이 주로 물적 서비스에만 초점을 맞추거나 인적 서비스에만 집중하는 경향이 짙었다. 그러므로 본 연구에서는 항공사의 기내서비스가 명품서비스로 발전하기 위한 품질 향상을 위해서 물적 서비스와 인적 서비스 항목의 중요도와 만족도를 비교 분석해보고 이에 대한 승객과 승무원 두 집단 간 인식차이를 집중적으로 조명해보기로 한다.

Table 1. 서비스 품질의 결정요소 10가지

| 차 원 | 세부 변수 |
|-------------|---|
| ① 확실성 | - 서비스 성과의 일관성과 신속성 특정서비스를 한 번에 제대로 수행하고, 약속을 지키는 것 <ul style="list-style-type: none"> ● 청구서의 정확성 ● 기록의 정확성 ● 예정된 시간 내에 서비스 제공 |
| ② 반응성 | - 서비스를 수행할 종업원의 의향이나 신속성, 서비스의 시기적절성 |
| ③ 능력 | - 서비스 수행에 필요한 기술 및 지식의 소유정도 |
| ④ 접근 용이성 | - 서비스에 대한 접근가능성과 접촉의 용이성 |
| ⑤ 예의 | - 접촉 종업원의 친절성, 사려깊음과 공손함 |
| ⑥ 커뮤니케이션 | - 고객이 이해할 수 있는 의미를 전달수단을 통해 알리는 것 사용언어의 적절성 |
| ⑦ 신뢰성 | - 신뢰성, 정직성, 진심으로 고객의 혜택을 바라는 정도 |
| ⑧ 안전성 | - 고객의 위협의식이나 의문의 해소정도 |
| ⑨ 고객에 대한 이해 | - 고객의 요구를 알려고 하는 노력의 정도 |
| ⑩ 유형성 | - 물적 서비스 설비와 물적 근거(Physical Evidence) |

※ Parasuraman 등, 1985, p. 47참조

Table 2. 서비스품질 평가문항의 구성

| 구 분 | 서비스품질 평가문항 및 선행연구 | |
|--------------|-------------------|---|
| 물적 서비스 | 기내시설 | 클래스별 좌석편의성(박문조, 2001) (고창현, 2007) |
| | | 기내오락설비 (장정아, 2005) (양진호, 2010) |
| | | 기내복도 및 화장실 청결도 (이신태, 2006) (유기석, 2008) |
| | 식음료 | 식음료의 종류 (고창현, 2007) (전숙희, 2007) |
| | | 식음료의 품질 (장정아, 2005) (이신태, 2006) |
| | | 식음료의 차별성 및 독창성 (박지영, 2007) (유기석, 2008) |
| | 기내판매 | 기내면세품의 수량 및 품질 (장경란, 2006) (이신태, 2006) |
| | | 유행에 맞는 다양한 신상품 구비 (이신태, 2006) |
| | | 충분한 면세품 판매(구매) 시간 (유기석, 2008) |
| 인적 서비스 (승무원) | 서비스 능력 | 응대능력 및 서비스반응도 (이정민, 2009) (양진호, 2010) |
| | | 업무에 대한 전문지식 (유미, 2008) (이용덕, 2009) |
| | | 외국어능력 (전숙희, 2007) (이용덕, 2009) (양진호, 2010) |
| | 서비스 이미지 | 세련된 외모 및 승무원다운 이미지 (이정민, 2009) (유미, 2008) |
| | | 상냥한 미소와 밝은 표정 (박수영, 2008) (이용덕, 2009) |
| | | 친절한 태도와 배려 (최덕진, 2009) (이용덕, 2009) |
| | 맞춤 서비스 | 개개인에 대한 세밀한 관심 (최덕진, 2009) (양진호, 2010) |
| | | 적극적인 요구사항 파악 및 설명 (박수영, 2008) |
| | | 자발적인 서비스 제공 (양진호, 2010) |

2.2 항공사기내서비스품질

2.2.1 기내서비스의 품질요인

서비스에 대한 품질은 일반적으로 소비자에 의해 주관적으로 인식되며, 이를 인식된 서비스 품질이라고 할 수 있다(Garvin, 1984). 인식된 서비스 품질에 대한 연구는 Gronroos(1984)에 의해서 인식된 서비스 품질에 대한 개념이 정립되면서부터 고객에 의해 지각된 관점에서 서비스 품질 연구가 시작되었는데, Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질이란, 서비스

에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향으로 정의하였으며 Gronroos(1984)는 서비스 품질이 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 하였다.

또한 Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 경제적인 평가를 의미하는 태도로써 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라고 주장하였다. Zeitham(1988)도 지각된 서비스 품질이란 구체적인 제품의 속성이라기보다는 추상적인 개념을 의미하며 태도와 유사한 개념으로 고객의 경험에 의한 전반적인 평가라고 하였다. 고객의 지각에 근거하여 주관적으로 평가되는 개념

이므로, 서비스 품질은 그 속성상 탐색적 품질보다는 경험적 품질이나 신뢰적 품질의 특성을 갖는다(송성인 & 조주은, 2004a).

Parasuraman 등(1985)은 포커스 그룹 인터뷰에 의한 연구를 통하여 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스 품질 평가항목의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가기준을 가지고 있음을 밝혀내고 '서비스 품질의 결정요소 10가지'를 <Table1>과 같이 제시하였다. 이들은 다시 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 10개의 구성요인들을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등의 5 가지 구성요인들로 축소하기도 하였다(Parasuraman, 1990).

본 연구에서는 항공사의 기내서비스 품질 결정요소를 Parasuraman 등(1985)이 제시한 10가지 구성차원을 기초로 하고 있는 기존의 국내 연구논문들을 토대로 기내서비스 품질요인을 구성하는 평가문항을 Table 2와 같이 발전시켰다.

상기 언급한 선행연구 결과들을 토대로 서비스 구성요인을 발전시킨 결과 기내서비스 품질의 물적 서비스 평가항목으로 3 항목과 인적 서비스 평가항목으로 3 항목 등 최종적으로 6 항목의 구성요인으로 구성된 설문지 문항들을 도출하였으며 도출된 기내서비스 품질 구성요인을 토대로 세 가지 기본가설을 설정할 수 있었다.

Table 3 .인적 및 물적 서비스 설문문항

| 문항 | | |
|-----------------------|----------------------------|--|
| 물 적 서 비 스 | 기 내 시 설 | ① 클래스별 좌석편의성 ② 기내오락설비(AVOD) ③ 기내 복도(AISLE) 및 화장실의 청결도 |
| | 식 음 료 | ① 식음료의 종류 ② 식음료의 품질 ③ 식음료의 차별성 및 독창성 |
| | 기 내 판 매 | ① 기내면세품의 수량 및 품질 ② 유행에 맞는 다양한 신상품 구비여부 ③ 충분한 면세품 판매(구매) 시간 |
| 인 적 서 비 스 | 서 비 스 능 력 | ① 승무원의 응대능력 및 서비스 반응도 ② 승무원의 업무에 대한 전문적인 지식 ③ 승무원의 외국어능력 |
| | 서 비 스 이 미 지 | ① 승무원의 세련된 외모 및 승무원다운 이미지 ② 승무원의 상냥한 미소와 밝은 표정 ③ 승무원의 친절한 태도와 배려 |
| | 맞 춤 서 비 스 | ① 승객 개개인에 대한 세밀한 관심 ② 승객 개개인의 적극적인 요구사항 파악 및 서비스에 대한 설명 ③ 승객 개개인에 대한 자발적인 서비스 제공 |

2.2.2서비스 품질에 대한 분석

서비스 품질에 대한 분석은 크게 두 개의 연구흐름 속에서 진행되어져 왔다. 한 가지의 연구흐름은 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모형을 기초개념으로 하여 서비스 품질에 대한 측정을 시도한 SERVQUAL 모형 및 이에 대한 수정을 시도한 SERVPERF 이다. SERVQUAL 모형은 Parasuraman 등(1988)에 의해 개발된 서비스 품질을 측정하는 도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는 데 사용하는 다문항 척도이다. 이들은 일련의 반복적인 자료수집과 자료 분석 단계를 통해 5개 요인들을 측정하는 22개 문항을 확정하였다.

SERVQUAL 모형에서는 서비스 품질이란 경험한 서비스 격차로서 측정되며 이는 경험하고 지각한 서비스에서 기대한 서비스를 차감한 값이 된다. 반면, SERVPERF 모형은 Cronin & Taylor(1992)가 SERVQUAL 모형의 한계를 비판하면서 서비스 품질이란 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 설명해

줄 수 있는 성과만으로 측정하는 척도를 개발하고 이를 분석의 도구로 활용한 모형이다. SERVQUAL과 SERVPERF 연구모형은 모두 서비스 품질을 기대와 성과간의 관계로 바라보고 측정한 모형들이다.

2.2.3기내서비스 품질과 고객만족도

고객만족도는 고객의 과거로부터 현재에 걸친 소비 경험의 누적평가인 동시에 종합적이며 전반적 평가로 고객의 실제 재구매 행위와 기업의 미래수익성을 예측할 수 있는 지표이다(이미란, 2003). 또한 고객의 전체적인 구매와 제품 및 서비스를 통한 소비 경험의 총체적인 구성개념으로 제품과 서비스 지각, 품질에 대한 경험 그리고 기업의 마케팅 믹스활동, 기업이미지, 제품과 서비스에 대한 기대 등 전반적인 지각평가이다(Fornell, 1992; 이성희 등 2005). 따라서 기내서비스에 대해 승객이 지각한 서비스 품질은 고객만족과 큰 관련을 가질 것이다. 과거 연구문헌들에서도 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 대해 유의한 결과를 제시하고 있는데, Kotler(1997)는 서비스 품질이 고객만족을 향상시켜 재구매 의도에 영향을 미친다고 밝힌바 있다. 이외에도 많은 연구들이 고객만족을 결정하는 중요한 요소로 지각된 품질을 설정하고 고객만족과 지각된 품질간의 관계가 정(+)의 관계가 있다는 결과를 제시하였다. (Fornell, 1992; Tse & Wilson, 1988)

가설 1. 승객/승무원이 인식한 물적 서비스(기내시설, 식음료 및 기내판매)의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1.1 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 기내시설의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1.2 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 식음료의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1.3 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 기내판매의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2. 승객/승무원이 인식한 인적 서비스(서비스능력, 서비스이미지 및 맞춤형서비스)의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2.1 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 서비스능력의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2.2 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 서비스 이미지의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2.3 승객/승무원이 인식한 기내서비스 중 맞춤형 서비스의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체만족도에 긍정적 영향을 미친다.

고객의 충성도란 재 구매를 위해 심층적인 몰입을 갖고나 지속적으로 구매한 상품을 선호하는 것으로(Oliver, 1999) 지속적인 고객과의 관계유지를 통해 기업성과를 향상시키려고 하는 기업들에 있어 고객의 충성도는 매우 중요하다. 선행연구에서도 지각된 서비스 품질과 고객충성도 또는 재구매 의도 간에 유의한 관계가 있음이 발견되었는데, 송성인과 조주은(2004b)은 고객이 만족하면 재구매하게 되고 부정적인 감정을 지니게 된 고객은 재구매를 하지 않게 된다고 하였다. Kashyap & Bojanic (2000) 연구에서도 지각된 가격, 객실품질, 공익품질, 인적 서비스 품질은 전반적인 고객만족도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 제시되었다. 국내에서도 다양한 연구들이 항공사의 인지된 서비스 품질과 고객충성도 간에 유의한 관계를 증명한 바 있다.(이수범 등, 2005; 이성희 등, 2005) 이런 선행연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 또한 도출하였다.

가설 3. 승객이 인식한 기내서비스의 품질수준은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3.1 승객이 인식한 물적 서비스의 품질수준은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3.2 승객이 인식한 인적 서비스의 품질수준은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다.

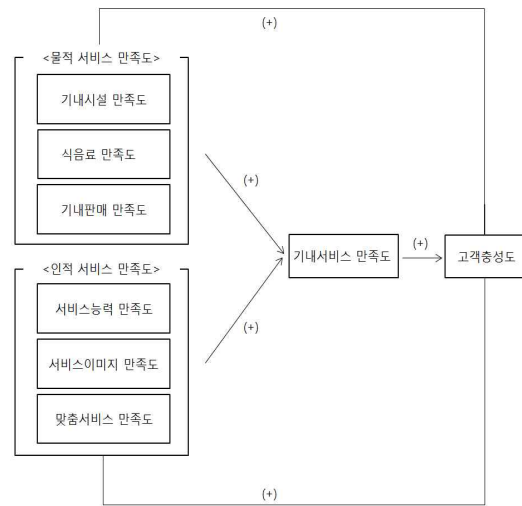
상기 선행연구를 토대로 설정한 3개 가설들을 모형으로 나타내면 Fig. 2와 같다.

3. 방법론

3.1 자료수집과 연구대상

본 연구는 실증비교연구를 위해서 공항에서 탑승

Fig. 2 연구모형



객들과 항공사 승무원들을 대상으로 설문지를 배부하였다. 2주에 걸쳐 설문지를 배부한 결과 탑승객으로부터 281부, 승무원으로부터 336부 돌려받아 총 617부의 설문지를 회수하였다.

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 기내서비스의 중요도와 만족도를 측정하기 위하여 Parasuraman 등(1985)이 제시한 10가지 항목을 기초로 하고 항공사 서비스 품질요인에 대한 다양한 선행연구를 참조하여 기내서비스의 물적 서비스 요인을 기내시설(3문항), 식음료(3문항) 및 기내판매(3문항)으로 구성하였고 기내서비스의 인적 서비스 요인을 서비스능력(3문항), 서비스이미지(3문항) 및 맞춤형서비스(3문항)으로 구성하였다. 기내시설로는 좌석편의성, AVOD(기내오락설비) 및 기내복도와 화장실의 편의성을 포함시켰다. 식음료는 식음료의 종류, 품질 및 차별성(독창성)등을 포함시켰다. 기내판매로는 기내면세품의 품질, 다양한 신상품의 구비여부 및 판매시간 등을 포함시켰다.

인적 서비스 항목에서 서비스능력으로는 승무원의 응대능력, 승무원의 업무전문지식 및 승무원의 외국어능력 등을 포함시켰다. 서비스 이미지에는 승무원다운 이미지, 상냥한 미소와 밝은 표정 및 승무원의 친절성등을 포함시켰다. 마지막으로 맞춤형서비스에는 승무원의 세밀한 관심, 승객에 대한 적극적인 요구응대 및 자발적인 서비스 제공 등을 포함시켰다. 기내서비스의 중요도에 대한 응답은 상기 항목들에 대해 '전혀 중요하지 않다'에서 '매우 중요하다'까지를 7점 Likert-scale로 측정하였고, 기내

서비스 만족도에 대한 응답은 위의 항목들에 대해 '전혀 만족하지 않는다'에서 '매우 만족한다' 까지를 7점 Likert-scale로 측정하였다.

리커트 척도(Likert scale)는 설문 조사 등에 사용되는 심리 검사 응답 척도의 하나로, 각종 조사에서 널리 사용되고 있다. 리커트 척도에서는 응답자가 제시된 문장에 대해 얼마나 동의하는지를 답변하도록 한다. 리커트 척도라는 명칭은 이 척도 사용에 대한 보고서를 발간한 Rensis Likert의 이름에서 따온 것이다. 리커트 척도는 양극 척도 방법이며, 그 문장에 대한 긍정적 반응과 부정적 반응을 측정하는 것이다. 보통 5점 척도를 가장 많이 사용되고 있으나 5점 척도 사용 시 가운데 '보통이다'에 집중되는 자료 왜곡현상이 발생할 개연성이 클 수 있어 보다 세밀하게 반응자의 응답을 연구하기 위해서 7점 척도를 사용하였다.

3.2.2 고객 충성도

고객 충성도는 Gremler 와 Brown(1990)의 연구에 근거해서 행동적 충성도와 인지적 충성도로 2개씩 4개 문항으로 구성하였으며, 이에 대한 응답으로 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다' 까지를 7점 Likert-scale로 설문을 하였다.

Table 4 .고객충성도에 관한 설문내용

| 설문문항 | |
|---------|--------------------------------|
| 행동적 충성도 | ① 다음에도 K-항공사를 이용할 것이다. |
| | ② 다른 사람에게 K-항공사를 추천할 것이다. |
| 인지적 충성도 | ③ 항공사를 선택할 때 대한항공을 먼저 고려할 것이다. |
| | ④ K-항공사를 가장 친근한 항공사로 느낀다. |

행동적 충성도는 항공사의 재이용, 항공사에 대한 추천으로 설문을 구성하였다. 인지적 충성도는 항공사 선호도와 항공사의 친밀감으로 설문을 구성하였다. 고객 충성도에 대한 세부적인 설문 구성내용은 Table 4와 같다.

4. 결 과

본 연구는 실증분석을 위하여 SPSS for Windows 18.0을 분석의 도구로 활용하였다.

4.1 측정도구의 신뢰도 검증과 요인분석

4.1.1 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들 중 두 문항 이상의 복합 지표들로 이루어진 변수들에 대해서 신뢰성을 검증하였다.

Table5. 서비스만족도 신뢰도계수

| 변수 | | 신뢰도 계수값 |
|------------|---------------|---------|
| 기내시설 만족도 | 좌석편의성 | 0.810 |
| | 기내오락설비 | 0.813 |
| | 복도 및 화장실 편의성 | 0.810 |
| 식음료 만족도 | 식음료 종류 | 0.808 |
| | 식음료 품질 | 0.812 |
| | 식음료 차별성 | 0.812 |
| 기내시설 만족도 | 기내면세품 수량 | 0.813 |
| | 다양한 신상품 구비 | 0.812 |
| | 면세품 판매시간 | 0.812 |
| 서비스능력 만족도 | 응대능력 및 서비스반응도 | 0.810 |
| | 업무관련 전문지식 | 0.808 |
| | 외국어능력 | 0.807 |
| 서비스이미지 만족도 | 승무원다운 이미지 | 0.809 |
| | 상냥한 미소와 밝은 표정 | 0.811 |
| | 친절한 태도 | 0.813 |
| 맞춤서비스 만족도 | 개인별 세밀한 관심 | 0.808 |
| | 적극적인 요구 파악 | 0.808 |
| | 자발적 서비스 제공 | 0.808 |

서비스 중요도의 경우에는 본 연구에서 실증을 위한 변수로서 사용되지는 않으므로 서비스 만족도를 위주로 신뢰성 분석 및 요인분석을 수행하였다.

일반적으로 설문조사 시 사용하는 방법은 내적 일치도 방법에 의한 신뢰도 추정방법으로 신뢰도 계수인 Cronbach Alpha 값으로 추정하는 것이다. 일반적으로 탐색적 연구분야에서는 크론바흐 알파값이 0.6 이상이 되면 측정치도 문제가 없다고 제시하고 있다(이군희, 2001). 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성은 Table 5와 같이 상대적으로 높은 신뢰도를 나타냈다.

4.1.2 요인분석

측정변수의 내적 타당도는 앞서 분석한 설문문항의 신뢰도 검증을 위한 내적일치도 방법을 통해서 알 수 있지만 외적 타당도를 검증하기 위해서는 요인분석을 실시해야 알 수 있다. 본 연구에서는 요인분석 방법 중 주성분 분석(Principal Component

Analysis)을 활용했으며, Varimax 방식으로 회전시킨 값을 최종적으로 사용하였다.

Table 6. 물적 서비스 만족도 요인분석

| 설문문항 | 요인적재량 | | | 공통값 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 좌석편의성 | 0.743 | 0.059 | 0.003 | 0.613 |
| 기내오락설비 | 0.702 | 0.173 | 0.185 | 0.542 |
| 복도 및 화장실 청결도 | 0.621 | 0.107 | 0.101 | 0.463 |
| 식음료 종류 | -0.014 | 0.809 | 0.060 | 0.570 |
| 식음료 품질 | 0.201 | 0.718 | 0.101 | 0.566 |
| 식음료 차별성 | 0.182 | 0.692 | 0.241 | 0.658 |
| 기내면세품 수량 | 0.247 | 0.246 | 0.758 | 0.465 |
| 다양한 신상품구비 | 0.071 | -0.119 | 0.698 | 0.583 |
| 면세품 판매시간 | -0.005 | 0.261 | 0.627 | 0.517 |

Table 7. 인적 서비스 만족도 요인분석

| 설문문항 | 요인적재량 | | | 공통값 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 서비스 반응도 | 0.505 | 0.108 | 0.330 | 0.330 |
| 업무관련 전문지식 | 0.497 | 0.033 | 0.228 | 0.326 |
| 외국어능력 | 0.520 | 0.164 | 0.273 | 0.417 |
| 승무원다운 이미지 | 0.034 | 0.660 | 0.280 | 0.297 |
| 상냥한 미소 및 표정 | 0.146 | 0.568 | 0.225 | 0.457 |
| 친절한 태도 및 배려 | 0.149 | 0.626 | 0.024 | 0.375 |
| 개인별 세밀한 관심 | 0.037 | 0.328 | 0.555 | 0.415 |
| 적극적 요구파악 | 0.085 | 0.307 | 0.524 | 0.369 |
| 차별적 서비스 제공 | 0.018 | 0.257 | 0.518 | 0.335 |

기내서비스의 물적 서비스에 대한 만족도를 살펴보면 총 9개 문항이 고유값(Eigen value)이 1 이상인 요인이 기내시설, 식음료 및 기내판매라는 3개의 요인으로 묶였다. 기내서비스의 인적 서비스에 대한 만족도 역시 총 9개 문항이 고유값 1 이상인 3개 요인, 서비스능력, 서비스 이미지 및 맞춤서비스로 묶이는 것으로 판명되었다.

마지막으로 기내서비스의 만족도 및 고객충성도에 대한 요인분석을 시행하였다. 기내서비스 만족도는 태도적, 인지적 및 행동적 만족도를 묻는 문항으로 구성하였고 고객충성도는 항공사의 재구매 의향을 인지적 및 행동적 충성도로 묻는 문항들로 구성하였다. 고유값 1 이상인 2개 요인으로 분류되는 것을 확인할 수 있었다.

Table 8. 서비스만족도 및 고객충성도 요인분석

| 설문문항 | 요인적재량 | | 공통값 |
|------------|--------------|--------------|-------|
| | 요인1 | 요인2 | |
| 기내서비스 만족도1 | 0.879 | -0.042 | 0.770 |
| 기내서비스 만족도2 | 0.876 | -0.048 | 0.775 |
| 기내서비스 만족도3 | 0.841 | -0.132 | 0.724 |
| 고객충성도 1 | 0.106 | 0.813 | 0.673 |
| 고객충성도 2 | 0.140 | 0.762 | 0.971 |
| 고객충성도 3 | -0.026 | 0.747 | 0.600 |
| 고객충성도 4 | -0.002 | 0.895 | 0.559 |

4.2중요도 분석

본격적인 가설검증에 앞서 기내서비스 품질의 중요도에 대한 승객과 승무원 집단의 인식을 분석하였다. 앞서 언급한대로 서비스 품질이란 기대된 서비스(중요도)와 지각된 서비스(만족도)에 의해 이루어지며 이런 정의에 따르면 기대된 서비스와 지각된 서비스를 분석하면 서비스 품질에 대한 이해도를 증진시킬 수 있다.

승객집단과 승무원 집단 간의 기내서비스 중요도에 대한 인식의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다. 기내서비스 항목들의 중요도 평균의 차이는 기내판매의 중요도(0.587)가 가장 작은 차이를 보였으며 서비스능력(0.705)이 가장 큰 차이를 보여주었다. t-test 분석결과 6개 기내서비스 항목들 모두 95%의 신뢰수준에서 승객집단과 승무원 집단 간에 유의(p=0.000)한 인식의 차이를 보여주었다. 특히 기내시설의 중요도(t=10.254)와 서비스능력의 중요도(t=10.632)에서 가장 유의한 인식의 차이를 보여주는 것으로 판명되었다.

4.3가설의 검증

연구모형을 통하여 설정된 가설을 검증하기 위하여 먼저 상관관계 분석을 실시하였고, 보다 엄밀한 변수 간 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 통하여 각 변수들 간 관계 및 서비스 만족도와 고객충성도에 대한 유의성을 살펴보고 회귀분석을 통하여 변수간의 효과에 대한 검증을 실시하고자 하였다.

Table 9. 물적 서비스와 인적 서비스 중요도에 대한 인식의 차이

| 변수 | 대 응 차 | | | | | t | 유의확률 |
|-------------|-------|-------|------|--------------|------|--------|------|
| | 승객평균 | 승무원평균 | 평균차이 | 차이의 95% 신뢰구간 | | | |
| | | | | 하한 | 상한 | | |
| 기내시설 중요도 | 4.970 | 5.642 | .672 | .543 | .801 | 10.254 | .000 |
| 식음료 중요도 | 4.976 | 5.576 | .600 | .460 | .739 | 8.455 | .000 |
| 기내판매 중요도 | 4.958 | 5.545 | .587 | .444 | .729 | 8.111 | .000 |
| 서비스능력 중요도 | 4.995 | 5.700 | .705 | .574 | .835 | 10.632 | .000 |
| 서비스 이미지 중요도 | 5.084 | 5.722 | .638 | .499 | .777 | 9.049 | .000 |
| 맞춤서비스 중요도 | 4.983 | 5.629 | .646 | .509 | .783 | 9.314 | .000 |

4.3.1 상관관계 분석

상관관계 분석결과 가설에서 설정한 바와 같이 승무원 인적 서비스 중 서비스능력과 서비스 이미지는 전체 만족도뿐만 아니라 고객충성도와도 95% 신뢰수준에서 유의한 양(+)의 관계를 나타냈다. 하지만 물적 서비스(기내시설, 식음료 및 기내판매)는 전체 만족도 뿐만 아니라 고객충성도에도 유의한 양(+)의 상관관계를 보여주지 않았다. 서비스능력과 서비스 이미지의 상관계수는 .824를 나타내어 95% 신뢰수준에서 매우 유의할 뿐만 아니라 모든 서비스 항목 중 가장 높은 상관관계를 보여주었다. 따라서 가설 2.1과 가설 2.2는 상관관계분석을 통해 채택될 수 있음을 확인할 수 있었다. 그 다음으로 종합만족도(서비스 만족도)와 고객충성도의 상관계수가 95% 신뢰수준에서 유의한 .698로 판명되어 항공사의 인지된 서비스 품질과 고객충성도 간에 유의한 관계를 증명하는 선행연구결과(이수범 등, 2005; 이성희 등, 2005)들을 지지하는 모습을 보여주었다.

4.3.2 회귀분석

4.3.2.1 기내서비스 중 물적 서비스 (기내시설, 식음료 및 기내판매)와 전체 기내서비스 만족도

회귀분석 결과를 분석하기 이전에 잔차의 분포를 확인한 결과 특이한 패턴을 찾아볼 수 없는 동변량성을 가짐을 확인하였다. 가설 1에 대한 회귀분석 결과 승객 집단에서는 1.846이고 승무원 집단에서는 1.917로 나타났으므로 오차항의 자기상관이 없음을 알 수 있었다. 마지막으로 다중공선성이 있는 지 확인하기 위하여 VIF(Variance Inflation Factor) 값을 확인하였다.

VIF 값은 일반적으로 8 이상이면 독립 변수들간 다중공선성이 있는 것으로 판정된다. 분석결과 VIF 값은 승객집단에서 1.00이며 승무원 집단에서 1.426으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판명되었다.

가설 1: '승객/승무원이 인식한 물적 서비스(기내시설, 식음료 및 기내판매)의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체적인 만족도에 긍정적 영향을 미친다'에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면 첫째, 승객 집단에서 물적 서비스 항목들 중 기내판매 만족도($p=.028$)는 95% 신뢰수준에서 기내서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판명되어 가설 1.1과 가설 1.2는 기각되고 가설 1.3은 채택되었다. 이는 설문대상인 한국인 승객에게 집중되어 기내 면세품 구매를 선호하는 한국인 승객특성이 강하게 반영된 현상인 것으로 분석된다.

Table 10-1. 가설 1(승객) 회귀분석결과: 분산분석

| | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의 확률 |
|------|--------|-----|-------|------|-------|
| 회귀모형 | 4.80 | 1 | 4.801 | 4.87 | .028 |
| 잔차 | 275.20 | 279 | .986 | | |
| 합계 | 280.00 | 280 | | | |

※ 예 측 값: 기내판매

종속변수: 전체 기내서비스 만족도

Table 10-2 가설 1(승객) 회귀분석결과: 회귀계수

| | 비표준화 | | 표준화 | t | 유의 확률 |
|------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | β | 표준 오차 | β | | |
| 기내판매 | .131 | .059 | .131 | 2.206 | .028 |

승무원 집단의 경우 Table 11에서와 같이 기내시설 만족도와 식음료 만족도가 기내서비스 만족도에 영향을 끼치는 중요한 요인임이 판명되어 가설 1.1과 1.2는 채택되었다. 승무원들은 서비스 접점에서 인적 서비스를 제공하는 당사자이므로 인적 서비스가 전체 기내서비스 만족도에 유의한 영향을 끼치는 변수로 판명될 것이라고 생각했던 초기 기대와는 달리 기내시설 만족도와 식음료 만족도가 95% 신뢰수준에서 기내서비스 만족도에 영향을 미치는 유의한 변수임이 판명되었다.

Table11-1 가설1(승무원) 회귀분석결과: 분산분석

| | 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의 확률 |
|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| 회귀모형 | 72.64 | 2 | 36.32 | 46.09 | .000 |
| 잔차 | 262.36 | 333 | .788 | | |
| 합계 | 335.00 | 335 | | | |

※ 예측값 : 기내시설, 식음료
 종속변수 : 전체 기내서비스 만족도

Table11-2 가설1(승무원) 회귀분석결과: 회귀계수

| | 비표준화 | | 표준화 | t | 유의 확률 |
|------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | β | 표준 오차 | β | | |
| 기내시설 | .269 | .058 | .269 | 4.638 | .000 |
| 식음료 | .261 | .058 | .261 | 4.508 | .000 |

4.3.2.2 기내서비스 중 인적 서비스(서비스능력, 서비스 이미지 및 맞춤형서비스)와 전체 기내서비스 만족도

회귀분석 결과를 분석하기 이전에 가설 2 잔차의 분포를 확인한 결과 특이한 패턴을 찾아볼 수 없는 동변량성을 가짐을 역시 확인하였다. 다음으로 잔차의 독립성을 확인하기 위해 Durbin-Watson 값을 확인하였다. 가설 2에 대한 회귀분석 결과 승객 집단에서는 2.207이고 승무원 집단에서는 1.976으로 나타났으므로 오차항의 자기상관이 없음을 알 수 있었다. 또한 분석결과 VIF 값은 승객집단에서 3.347이며 승무원 집단에서 3.114로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판명되었다.

가설 2 : '승객/승무원이 인식한 인적 서비스(서비스능력, 서비스이미지 및 맞춤형서비스)의 품

질수준은 기내서비스에 대한 전체적인 만족도에 긍정적 영향을 미친다 에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 승객 집단에서 인적 서비스 항목들 중에서 서비스능력 만족도와 서비스 이미지 만족도는 95% 신뢰수준에서 모두 전체 기내서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

Table12-1 가설2(승객) 회귀분석결과: 분산분석

| | 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의 확률 |
|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| 회귀모형 | 57.28 | 1 | 28.64 | 35.75 | .000 |
| 잔차 | 222.72 | 279 | .801 | | |
| 합계 | 280.00 | 280 | | | |

※ 예측값 : 서비스능력, 서비스이미지
 종속변수 : 전체 기내서비스 만족도

Table12-2 가설2(승객) 회귀분석결과: 회귀계수

| | 비표준화 | | 표준화 | t | 유의 확률 |
|--------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | β | 표준 오차 | β | | |
| 서비스능력 | .253 | .094 | .253 | 2.682 | .008 |
| 서비스이미지 | .220 | .094 | .220 | 2.335 | .020 |

승무원 집단에서도 Table 13과 같이 서비스 능력 만족도와 서비스 이미지 만족도 모두 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 기내서비스 만족도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 파악할 수 있었다.

Table 13-1 가설2(승무원) 회귀분석결과 : 분산분석

| | 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의 확률 |
|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| 회귀모형 | 63.75 | 2 | 31.88 | 39.13 | .000 |
| 잔차 | 271.25 | 333 | .815 | | |
| 합계 | 335.00 | 335 | | | |

※ 예측값 : 서비스능력, 서비스이미지
 종속변수 : 전체 기내서비스 만족도

Table13-2 가설2(승무원) 회귀분석결과: 회귀계수

| | 비표준화 | | 표준화 | t | 유의 확률 |
|--------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | β | 표준 오차 | β | | |
| 서비스능력 | .253 | .090 | .253 | 2.801 | 0.005 |
| 서비스이미지 | .202 | .090 | .202 | 2.241 | 0.026 |

승객집단이나 승무원 집단 모두 인적 서비스의 중요함을 인지한다는 중요한 정보를 얻은 반면에 현재 K-항공사에서 시행하는 맞춤서비스(예: UM 서비스 등)는 두 집단에서 모두 전체 서비스 만족도에 유의한 영향이 없다고 판명되어 맞춤서비스 시행에 대한 재고가 필요할 것으로 사료된다. 따라서 가설 2는 승객집단과 승무원 집단에서 모두 유의한 것으로 나타났으며 가설 2-1과 가설 2-2는 두 집단 모두에서 채택되었으며 2-3은 기각되었음을 확인하였다.

4.3.2.3 고객충성도

고객집단을 대상으로 물적 서비스와 인적 서비스가 고객충성도 즉, 재구매 의사에 미치는 영향을 분석하였다. Table 14에서 가설 3에 대한 검증결과 승객집단의 물적 서비스에 대한 회귀모델은 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 판명되었다. 따라서 가설 3-1 : '승객이 인식한 물적 서비스의 품질수준은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다' 는 기각되었다. 하지만 서비스능력은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되어 가설 3-2 는 채택하였다.

Table 14-1. 가설3(승객) 회귀분석결과 : 분산분석

| | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의 확률 |
|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| 회귀모형 | 17.41 | 1 | 17.41 | 18.50 | .000 |
| 잔차 | 262.59 | 279 | .941 | | |
| 합계 | 280.00 | 280 | | | |

※ 예측값 : 인적 서비스(서비스능력)
 종속변수 : 고객충성도

Table 14-2. 가설3(승객) 회귀분석결과 : 회귀계수

| | 비표준화 | | 표준화 | t | 유의 확률 |
|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | β | 표준 오차 | β | | |
| 서비스능력 | .249 | .058 | .249 | 4.301 | .000 |

5. 논 의

5.1 연구결과의 요약

본 실증연구의 결과를 요약하면 첫째, 승무원들은 '물적 서비스 중에서 기내시설과 식음료의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체적인 만족도에 긍정적 영향을 미친다.' 라고 인식하는 것으로 판명되었지만 승객들은 기내판매(기내면세품의 품질, 신상품 구비여부 및 충분한 기내면세품 판매시간)의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체적인 만족도에 긍

정적 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타나 두 집단 간 물적 서비스 만족도에 대한 인식의 차이가 분명한 것으로 판명되었다.

둘째, 승객과 승무원 모두 '인적 서비스(서비스 능력과 서비스이미지)의 품질수준은 기내서비스에 대한 전체적인 만족도에 긍정적 영향을 미친다' 라고 인식하는 것으로 판명되었다. 이는 앞선 승객집단과 승무원 집단에 대한 중요도 분석에서도 인적 서비스의 중요도가 상대적으로 물적 서비스에 대한 중요도보다 높다는 것이 증명된 바 있다. 승객집단과 승무원 집단 모두 서비스능력과 서비스이미지는 95% 신뢰수준에서 기내서비스 만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었다.

셋째, 국내에서도 다양한 연구들이 항공사의 인지도 서비스 품질과 고객충성도 간에 유의한 관계를 증명한 바 있는데 본 연구에서도 역시 기내서비스 만족도와 고객충성도간에는 매우 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 판명되었다.

넷째, 승객집단을 대상으로 기내서비스 물적 및 인적 서비스 항목들이 고객충성도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 기내서비스 전체 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석된 인적 서비스 항목들(서비스능력 및 서비스 이미지) 중에서 특히 서비스능력의 만족도가 고객충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었다. 따라서 항공사는 고객의 충성도를 높혀 재구매로 직결될 수 있도록 승무원의 인적 서비스 품질 중에서 특히 서비스능력(서비스 반응도, 업무관련 전문지식 및 외국어능력) 배양에 최선을 다해야 할 것이며 서비스 능력에 특화된 교육·훈련 프로그램의 업그레이드가 필요할 것이다. 승객의 만족도를 극대화하고 동시에 고객충성도를 높힐 수 있는 이른바 명품 기내서비스로 발전하기 위해서는 다시 한 번 승무원의 서비스능력 배양의 중요함이 강조된다고 하겠다.

Table15. 연구결과의 요약

| 가설 | 변 수 | 승객 | 승무원 |
|------|------------------|----------|----------|
| H1-1 | 기내시설→만족도 | 기각 | 채택(.000) |
| H1-2 | 식음료→만족도 | 기각 | 채택(.000) |
| H1-3 | 기내판매→만족도 | 채택(.028) | 기각 |
| H2-1 | 서비스능력→만족도 | 채택(.008) | 채택(.005) |
| H2-2 | 서비스이미지→만족도 | 채택(.020) | 채택(.026) |
| H2-3 | 맞춤서비스→만족도 | 기각 | 기각 |
| H3-1 | 물적서비스→충성도 | 기각 | 해당없음 |
| H3-2 | 인적서비스→충성도(서비스능력) | 채택(.000) | 해당없음 |

5.2 연구의 시사점

우선 본 연구의 이론적 시사점을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 서비스에 대한 연구가 대부분 마케팅 분야에 집중되다보니 인적 서비스에 대한 연구에 다소 편중되어 기내서비스 중에서 물적 서비스와 인적 서비스의 중요도와 만족도를 집단간 비교하는 연구가 다소 소홀하게 다루어져 왔었다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 항공사 기내서비스 품질 및 고객 충성도(재구매의사)에 영향을 미치는 여러 요인 중 물적 서비스와 인적 서비스의 중요도를 비교분석해 보고 기내서비스 구성요인에 대해 승객과 승무원이 인식하는 만족도를 토대로 기내서비스에 대한 품질이 기내서비스 만족도 및 고객충성도와 어떤 관계를 맺고 있는지를 검증하였다.

둘째, 인적 서비스를 구성하는 품질요인을 항공사 여객승무원에 맞게 구성하여 검증하였다. 본 연구에서 세부적인 항목들로 구성된 서비스능력, 서비스 이미지 및 맞춤서비스 주에서 서비스능력과 서비스 이미지는 승객들에게 매우 중요한 항목들이 판명되었고 각각에 대한 만족도가 상당히 달라짐을 볼 수 있었다. 셋째, 분석결과 인적 서비스 중 서비스능력에 대한 만족도와 고객충성도 간에 매우 유의미한 관계가 증명되었다. 이는 통념적으로 생각하는 지식과 언어능력 뿐 아니라 실제로 항공사 승무원의 서비스에 있어서 서비스능력이 고객들의 만족과 충성도를 유발하는 매우 중요한 요인임을 나타낸다.

또한 본 연구의 실무적인 시사점을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 승객들이 비행기 안에서 경험하는 가장 중요한 기내서비스는 물적 서비스와 인적 서비스로 구성되어 있다. 하지만 물적 서비스는 회사차원에서 중장기적 투자와 시스템 개선이 필요한 반면 인적 서비스는 집중적인 교육훈련을 통해서 단기간에 서비스 품질을 향상시킬 수 있다. 특히 여객승무원은 기내에서 장시간에 걸쳐 승객과 접촉을 하며 시간을 보내는 인적 서비스 제공에 있어 가장 중요한 서비스 주체이다. 본 연구의 결과도 여객승무원의 인적 서비스 품질(특히, 서비스능력과 서비스 이미지)이 승객 집단과 승무원 집단 모두에서 기내서비스 만족도와 고객충성도에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려하였을 때에, 항공사의 경영진은 단시간 내에 기내서비스 품질향상을 통한 명품화 달성을 위해서 서비스능력과 서비스이미지 향상에 주력해야만 할 것이다.

둘째, 기내서비스에 전체에 대한 만족도에 영향을 미치는 물적 서비스 만족도에 대한 승객과 승무원의 인식의 차이는 큰 시사점을 제시한다. 기내 면세품 구매를 선호하는 대한민국 국적을 가진 승객들은 물적

서비스 중에서도 기내판매의 만족도가 기내서비스 전반에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 주는 요인이라고 지각하였지만 승무원들은 기내시설과 식음료가 중요한 요인이라고 인식하고 있었다. 따라서 항공사는 승무원들의 물적 서비스에 대한 인식을 제고할 필요가 있으며 기내판매 서비스에 대한 강화를 통해 서비스 전반에 대한 승객의 만족도를 증진하여야 할 것이다.

셋째, 서비스능력이 고객들의 만족도와 충성도를 유발하는 매우 중요한 요인이라는 결과는 인사관리 분야에서 제시되고 있는 전략적 선발과도 일관된 것으로 해당 기업에서 인재를 양성하는 것 뿐 아니라 해당 기업이 필요로 하는 역량과 능력, 조건을 갖춘 인재를 선발하는 것 자체가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 특히 보편적인 인성과 능력을 갖추면 되는 사무 및 관리직과 다르게 기내서비스의 경우에는 직종에 맞는 전문적인 태도와 능력이 요구된다고 볼 수 있으므로 기내서비스 명품화 달성을 위해서는 서비스능력에 포커스를 둔 인재채용과 양성훈련 개발에 적극 노력을 해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 추후연구과제

본 연구의 한계점 및 추후 연구 과제를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 인적 서비스 품질의 구성요인이 모든 요인을 포함한 것이라고 볼 수는 없다. 추후에는 좀 더 다양한 측면의 인적 서비스의 구성요인을 포함해야 할 것이다.

둘째, 서비스 품질은 앞서 밝힌 대로 기대된 서비스와 지각된 서비스의 분석을 통해서 파악된다. 추후에는 승객 집단과 승무원 집단 간의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 서로 비교함으로써 보다 세밀하게 기내서비스 품질에 대한 인식의 차이를 연구해 보고자 한다.

참조문헌

- [1]고창현, 2007, “항공사 기내서비스 품질평가 요인이 고객만족에 미치는 영향”, 항공대학교 경영학과, 석사논문
- [2]김계섭, 조주은, 2004, “항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성”. 관광연구, 19(2), 35-61
- [3]문선자, 2008, KANO 이론에 의한 항공사 기내서비스 품질 측정에 관한 연구, 항공대학교 경영학과, 석사논문

- [4] 박수영, 2008, "항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구, 항공대학교 경영학과", 석사논문
- [5] 송성인, 조주은, 2004a, "항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 행동에 미치는 영향: 서울-호놀룰루 구간을 중심으로", *관광연구*, 19(1), 229-246
- [6] 송성인, 조주은, 2004b, "항공사의 서비스 품질에 따른 고객행동 연구", *여행학연구*, 19, 165-187
- [7] 양진호, 2010, "항공사 기내서비스 명품화에 대한 객실승무원의 인식연구(K항공사 승무원을 중심으로)", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [8] 유미, 2008, "항공사 이용객의 선택 속성과 고객만족과 고객충성도의 관계연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [9] 유기석, 2008, "항공사 포지셔닝 전략연구, 항공대학교 경영학과", *석사논문*
- [10] 이미란, 2003, "컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", *경남대학교 대학원 박사학위논문*
- [11] 이성희, 이흥규, 권용주, 2005, "항공사의 인지된 서비스품질이 태도, 기대, 가치 및 충성도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 14(4), 331-346
- [12] 이수범, 이성희, 이은용, 2005, "항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향", *관광연구*, 20(1), 267-288
- [13] 이신택, 2006, "항공기 객실서비스 품질과 항공사 선호도와의 관계연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [14] 이용덕, 2009, "객실승무원 이미지메이킹에 관한 실증연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [15] 이정민, 2009, "항공사 객실승무원의 승무원 이미지 영향요인에 관한 실증연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [16] 전숙희, 2007, "항공사 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [17] 장정아, 2005, "기내 물리적 환경이 엔터테인먼트 만족에 미치는 영향", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [18] 최덕진, 2007, "기내서비스의 중요도와 만족도에 대한 승객과 객실승무원간의 인식차이 연구", *항공대학교 경영학과, 석사논문*
- [19] C.F. Chen, T.F. Wu, 2009, "Exploring passenger preferences in airline service attributes: A note", *Journal of Air Transport Management* 15, 52-53
- [20] Duke, C and M. Persia(1996), "Performance-Importance Analysis of Escorted Tour Evaluations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 207-223
- [21] Dawar, N., Parker, P., 1994. "Marketing Universal: Consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing* 58, 81-95
- [22] Franke M., 2003. "Competition between network carriers and low-cost carriers - repeat battle or breakthrough to a new level of efficiency", *Journal of Air Transport Management* 10, 15-21
- [23] Francis, G., Humpres, I., Ison S., Aicken M., 2006, "Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study", *Journal of Transport Geography* 14, 83-94
- [24] Fornell, C(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 207-223
- [25] F. Alamdari, 1999, "Airline in-flight entertainment: the passenger's perspective", *Journal of Air Transport Management* 5, 203-209
- [26] Herrmann, A., Huber, F., 1997, "Utility-oriented product distribution. The Int'l Review of Retail", *Distribution and Consumer Research* 7(4), 369-381
- [27] Gronroos, C(1984), "A Service Quality model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- [28] Kotler, P(1997), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and control*, New York : Prentice-Hall
- [29] K. Pakdil, O. Aydin, 2007, "Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores", *Journal of Air Transport Management* 13, 229-237
- [30] Martilla, J. and J. James(1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 13-17
- [31] Martin D.W., 1995 "An importance- performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 3, 5-17
- [32] Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- [33] Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service

Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

[34] Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry(1990), "Guideline for Conducting Service Quality Research", *Marketing Research*, 2(4), 34-44

[35] Tse, D. and P. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing*, 57, 18-34

[36] Zeithaml, V(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52(3), 2-22