

# 항공서비스 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향 연구

## A study on the Effect of Air Service Relationship Benefits on Long-term Orientation

윤태연\*, 문명희\*\*

Tae-Yeon Yoon\*, Myung-Hee Mun\*\*

### 요 약

본 연구는 관계마케팅 측면에서 고객에게 제공되는 관계효익의 개념을 중심으로 항공서비스에서의 관계효익 구성요소인 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 특별대우 효익이 장기지향성에 미치는 영향을 실증분석하였으며 이를 통해 항공사의 마케팅 전략 수립 및 시사점을 제시하는 것이 연구의 주된 목적이다. 분석 결과, 심리적 효익, 특별대우 효익만 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### Abstract

The study has focused on relationship benefits provided for customers in terms of relationship marketing and empirically analyzed the influence of components of relationship benefits in air service. Those components are, for example, social, psychological, economic and special treatment benefits on long-term orientation of relationship. Also, ultimately, this study aims to suggest marketing strategies and relevant implications for airlines. In conclusion, psychological and special treatment benefits were found to have influence on long-term orientation of relationship.

Key words : air service, relationship benefits, long-term orientation

### I. 서 론

우리나라의 항공산업은 1986년 시작된 항공자유화 협정 이후, 2010년 여객기준으로 20개국과 항공자유화 협정을 맺으면서 점차 많은 외국항공사가 국내시장에 취항하게 되었고 한성항공을 시작으로 제주항공, 진에어, 에어부산 등 저비용 항공사가 출현하며 항공산업이 급속도로 확장되어 왔다.

이에 따라 기존 국적 항공사와 저비용 항공사 간

의 경쟁, 그리고 거대 항공사 동맹체 간의 경쟁이 전개되고 있으며, 유가 및 환율의 급변동 등 외부환경의 불확실성은 날로 증가하고 있는 실정이다. 이처럼 항공사간 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며 경쟁적 우위나 지속적 관계를 유지하기 위하여 고객확보 및 유지를 위해 가격은 물론 서비스품질측면 등을 중심으로 한 항공사들의 공격적이고 차별화된 여러 측면에서의 노력은 계속되고 있다.

일반 기업의 경우, 기업 간 경쟁이 치열해지자 자사의 경쟁적 우위를 갖추기 위하여 신규고객 유치

\* 아시아나항공 중국지사지점장

\*\* 숭의여자대학 관광과 전임강사

· 제1저자 (First Author) : 윤태연

· 교신저자 : 문명희

· 투고일자 : 2012년 5월 25일

· 심사(수정)일자 : 2012년 5월 25일 (수정일자 : 2012년 6월 18일)

· 게재일자 : 2012년 6월 30일

통한 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅보다는 오히려 고객충성도 제고를 위한 기존고객과의 지속적인 관계를 유지하는 방어적 마케팅 전략에 대한 중요성을 인식하게 되었다[26]. 이는 항공산업의 경우도 신규 고객보다는 기존 고객 유지가 더 적은 비용이 든다는 점을 의미하며 이에 따라 기존고객을 유지하는데 필요한 마케팅에 전력을 기울임으로써 경쟁적 할인 등을 통한 신규고객 창출 보다는 기존 고객 유지를 통한 비용 절감, 경쟁적 우위 확보가 더 중요시된 것이다.

국내항공사 차원에서 고객 충성도를 높여 기존 고객의 유지율을 최대한 높이며 재구매의 증가를 가져오고 고객의 이탈을 막기 위한 고객관계 마케팅 전략을 필요로 하고 있으므로, 이러한 고객과의 관계 유지 관리가 치열한 경쟁 환경 하에서 기업으로 하여금 이익을 창출하는 중요한 수단 및 전략으로 인식되고 있다.

고객의 욕구 다양화로 인해 향후 항공수요는 지속적으로 증가하게 될 것이며, 항공사 간의 경쟁도 더욱 심화될 것이라고 예측하고 있다. 각 항공사는 경쟁우위전략을 구사하기 위한 항공서비스의 관계마케팅에 대한 많은 연구를 필요로 하고 있는 실정이며 이에 본 연구에서는 항공사와 고객과의 관계유지를 지속적으로 도모하기 위해 항공사에서 고객에게 제공하고 있는 항공서비스 관계 효익을 파악하여, 이러한 항공서비스 관계 효익이 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 항공서비스의 관계효익

항공서비스는 항공기라는 하드웨어를 이용하여 설정된 항공노선을 운항하면서 탑승객을 편안하고 안전하게 목적지까지 운송해 주는 것이다. 이때 승객은 운송서비스를 구매하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 받은 유형재는 아무것도 없고 단지 비행 중에 경험한 안락함과 쾌적성, 그리고 항공사 직원들의 정중한 서비스와 비행 끝에 무사히

도착한 안도감을 경험하게 되는 서비스가 주된 속성이고 유형적인 추가서비스가 수반된 것이다. 따라서 본질적으로 유형과 무형의 행위에 의해 발생하는 가치와 용역이라고 할 수 있다[11].

이처럼 유형과 무형의 서비스가 조합된다는 관점에서 항공서비스란 유·무형의 서비스가 복합적으로 구성된 서비스 패키지라고 규정할 수 있으며, 일반적으로 유형성보다 무형성의 지배를 더 많이 받는다[30].

박기찬(1996)은 항공서비스란 항공기라는 유형을 운항하여 무형재인 운송서비스를 고객에게 제공하는 것을 말한다고 하였고, 이경모·김창수(2004)는 항공사에서 고객에게 제공하는 제반된 서비스라고 정의하고 있다[3][9].

항공서비스를 제공하는 기업과 고객은 장기적인 관계를 형성하기 위해 관계효익이 존재하여야 한다.

관계효익에 대한 접근은 관계에 있어 두 당사자들이 다른 상대방에게 오랜 기간 동안 지속적으로 이익을 주어야 한다는 것을 전제로 하며 고객 입장에서의 효익(benefit)은 핵심 서비스(core service) 또는 관계 그 자체에 초점을 둘 수 있다. 즉, 고객은 기대된 효익을 기준으로 제품 또는 서비스를 구매하게 되며 구매과정에서 상품 또는 정보를 획득하게 되거나 사회적 상호작용과 같은 효익을 얻을 수 있다. 따라서 소비자는 판매원, 서비스 제공기업 등의 제공자와의 관계를 통하여 자신의 중요한 욕구를 충족시킬 수 있는 효익을 제공받을 수 있는 것이다.

Gwinner et al.(1998)은 관계효익을 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택이라 하였으며 관계효익을 사회, 심리, 고객화로 나누었고, Peterson(1995)은 고객이 관계마케팅에 참여함으로써 얻는 효익이라고 하였다[24][29].

국내연구에서 박종무 등(2002)은 고객이 서비스 기업과 지속적이고 장기적인 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 효익으로 정의하고 확신 효익, 사회적 효익 및 경제적 효익으로 분류하였다[4].

서민정(2003)은 이동통신 서비스 회사에 대한 고객의 관계효익에서 서비스를 사용하고 소비함으로써

자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하고 미치는 상징적인 의미의 편익으로 정의하였고, 주성래(2003)와 정연국(2005)은 고객이 서비스제공업체인 점포와의 관계를 유지함으로써 금전적인 효익을 얻거나 더 우선적으로 특별한 서비스를 제공받는 것을 경제적 효익이라고 정의하였다[6][15][14].

윤성준 등(2004)에 의하면, 관계효익은 고객 자신들이 원하는 효익에 기초해서 상품과 서비스를 구매하며, 이때 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 효익을 얻는다고 하였다. 또한 서비스제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심서비스의 전달을 기대할 뿐만 아니라, 이에 추가적인 효익을 받기를 원하고 있다고 설명하고 있다[8].

배상욱 등(2005)은 호텔산업에서 호텔과 장기적인 관계를 통해 얻어진 종업원에 대한 친밀한 감정을 사회적 효익으로 정의하면서, 고객이 지각하는 사회적 효익이 만족과 태도에 긍정적인 영향을 미치고 다른 호텔로 전환하는데 드는 비용을 크게 인식하게 만든다고 하였다[5].

고객이 특정 기업에 대해 충성도를 가지고 관계를 유지한다는 것은 그 기업으로부터 받은 가치가 경쟁회사의 수준보다 상대적으로 더 높다는 것을 의미하는 것으로, 이는 고객이 받은 것이 준 것보다 더 많아야만 관계를 유지하려고 한다는 것이다. 그러므로 기업은 고객의 관점에서 가치를 지속적으로 제공해야 하고, 이 때 고객이 받은 효익은 관계를 지속하려는 인센티브로 작용하게 되는 것이다.

따라서 본 연구에서는 항공서비스의 관계효익을 항공서비스를 제공하는 항공사와 항공사의 서비스를 제공받는 고객 간에 서비스의 공급과 수요의 관계 속에서 상호간에 얻어지는 유·무형적인 효익으로 정의하고 관계효익의 구성을 사회적, 심리적, 경제적, 특별대우효익의 4가지를 중심으로 연구하였다.

사회적 효익이란 기업과 고객 간 친밀감, 개인적 인식, 우정, 조화적 관계를 의미한다. 심리적 효익은 고객이 서비스 기업과 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 관계효익으로 확신감을 의미하며 고객과 서비스 제공자간 지속적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스 제공자에 대해 신뢰감을 갖게 되어 심리적인 안정을 얻게

된다는 것이다. 경제적 효익이란 많은 양을 구매하는 고객에게는 저비용을 제시하고 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인해주는 등의 가격 인센티브이다. 특별대우 효익은 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다.

## 2-2 장기지향성의 개념

과거 마케팅 분야의 연구자들은 교환의 본질을 거래 또는 시장에 근거한 서비스 제공자와 고객들 간의 교환으로서 보고 서비스 제공자와 고객 간의 교환관계에 초점을 두어왔다. 그러나 이러한 연구들은 교환의 관계적 측면을 상당히 소홀히 한 것으로 보이며 1980년대부터 성공적인 장기관계의 결정요인에 관한 이론적 틀을 제시하고 있다.

기업은 고객으로 하여금 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하거나 재이용하게 만드는 행동이 나타날 수 있도록 고객과의 관계를 강화시켜야 하며 상호의존적이 되도록 하여야 한다. 일반적으로 장기협력관계의 개념을 최종 고객이 요구하는 것을 거래쌍방이 만족시켜주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하는 한편, 자신의 성공이 거래 상대방에게 달려있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 하였다[13].

이런 의미에서 국외 학자들의 장기지향성에 대한 의미를 살펴보면, Kelly & Thibaut(1978)는 장기지향성을 장기간에 걸쳐 상호 의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어 지는 것이라고 하였으며, Czepiel & Gilmore(1987)는 장기 지향성을 과거 경험에 기반을 가지고 재이용의도를 가지고 있으며 교환관계를 지속하려는 특정한 태도라고 정의하여 이에 대한 구성요인을 과거경험에 기반을 둔 재이용의도로 보았다[27][22].

Ganesan(1994)은 공동의 결과가 장기간 서로에게 유익하리라는 상호의존성에 대한 지각이라고 하였다 [23].

국내연구의 경우, 김찬경 등(2003)은 장기지향성을 단순히 정기적 거래 가능성만을 의미하는 것이 아

나라 상대와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대라고 하였으며, 황미화(2003)는 상호간 장기적인 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려고 하는 폭넓은 개념이라고 하였다[2][19].

최원균(2006)은 안정적, 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도라고 정의하여, 장기지향성의 구성요인을 이익, 장기간 이용 중시, 약간의 손해를 보더라도 지속적 이용으로 보았고 최현수(2008)의 연구에서는 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도 및 구전을 장기지향성이라고 정의하였으며, 이미혜(2010)는 장기지향성관계에 대한 관계지속의도를 재이용의도와 구전의도를 긍정적 구전의도 추천의도로 구분하였다[17][18][10].

이에 본 연구에서는 Ganesan (1994), 황미화 (2003), 최원균(2006), 최현수(2008) 등의 선행연구를 토대로 장기지향성을 항공서비스를 제공받은 고객이 거래하는 기존의 항공사에 대해 안정적이며 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도로 정의하여 재이용의도와 구전의도를 중심으로 연구하였다[23][19][17][18].

2-3 선행연구

Gwimer et al.(1998)의 연구에서는 관계효익이 충성도, 긍정적인 구전행동, 관계 지속성 등과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, Beatty et al.(1996)은 고객과 장기적 관계 맥락에서 백화점 의류 및 액세서리 판매원들이 제공하는 관계효익과 고객만족, 충성도, 구전, 구매비율 등의 영향관계를 조사하였는데, 관계효익을 기능적 효익과 사회적 효익으로 범주화하여 연구한 결과, 관계효익 중 특히 사회적 효익이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났[24][20].

국내 연구 중 박종무 등(2002)은 서비스산업을 대상으로 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향연구를 실시한 결과, 확신 효익, 사회적 효익, 경제적 효익의 관계 효익 중 확신 효익과 사회적 효익만 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주성래(2003)의 연구에서도 의류 점포와 고

객 간의 장기적 관계발달 과정 모델연구에서 관계 효익이 장기지향성에 긍정적 영향을 미치고 있음을 나타냈다[4][15].

III. 연구설계

3-1 연구모형과 연구가설

본 연구는 항공사와 고객과의 관계유지를 지속적으로 도모하기 위해 항공서비스를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 실시하여 항공서비스 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향관계검증에 목적을 두고 있다.

본 연구의 기본모형은 항공서비스 관계효익을 독립변수로 하고, 장기지향성을 종속변수로 하였으며 선행연구를 중심으로 한 본 연구의 모형은 그림 1과 같다.

본 연구에서는 항공서비스 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 항공서비스 관계효익은 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 항공서비스 사회적효익은 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 항공서비스 심리적효익은 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 항공서비스 경제적효익은 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 항공서비스 특별대우효익은 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

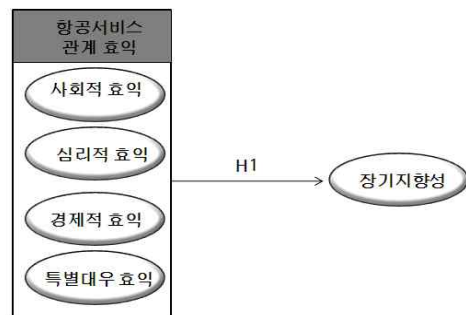


그림 1. 연구모형

Fig.1. Research Model of the Study

### 3-2 설문지 구성

항공서비스 관계효익은 앞서 살펴본 Bendapudi & Berry(1997), Olive(1997), Gwinner et al.(1998), Hennig-Thurau et al.(2002), 이상철(2001), 박종무(2002), 김병남(2002), 주성래(2003), 주성래·정명선(2005), 최현수(2008) 등의 연구를 비교, 검토하여 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익 그리고 특별대우 효익의 4가지 구성요소로 총 17개 문항으로 구성하였고, 장기지향성은 Ganesan(1994), 주성래(2003), 최원균(2006), 최현수(2008) 등의 선행연구를 바탕으로 재이용의도 4개 문항, 구전의도 2개 문항 총 6개 문항으로 나누었으며, 이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도를 이용하였다. 또한 표본의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 소득, 자주 이용하는 항공사, 결혼여부의 6개 문항으로 구성하였다.

### 3-3 표본선정 및 자료수집

문헌연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위해, 설문지를 작성하여 2011년 1월 3일부터 1월 7일에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 항공서비스 경험이 있는 고객을 대상으로 150부를 실시하였다. 예비설문결과를 토대로 문항을 수정하여 재작성된 설문지로 2011년 1월 15일부터 1월 30일까지 항공서비스 경험이 있는 고객 중 조사시점인 2011년 1월을 기준으로 하여 2009년, 2010년으로 한정하고, 인천국제공항, 김포국제공항에서 500부의 설문지를 배포 하여 설문항목에 충실히 답변하지 못한 21부의 설문지를 제외한 총 479부를 최종분석에 이용하였다.

### 3-4 분석기법

본 연구에서는 항공서비스 관계효익, 장기지향성의 요인분석을 통해 타당성을 확인하였으며 요인추출방법으로는 주성분분석, 회전방법으로는 베리맥스 회전이 사용되었다. 신뢰도를 검증하기 위해

Cronbach a 계수를 구하고 표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위해 차이분석(t-test)과 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 끝으로 가설검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이에 필요한 통계적 분석은 SPSS(Ver 14.0)프로그램을 사용하였다.

## IV. 분석결과

### 4-1 인구통계학적 특성

항공서비스 이용객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 성별로 살펴보면 응답자 479명 중 남성이 204명으로 42.6%를 차지하고 있으며, 여성은 275명으로 57.4%를 차지하고 있는 것으로 나타나 비교적 성별로는 남·여 비 구성이 모두 고른 편이었다. 그리고 응답자들의 연령별 분포를 살펴보면 20~29세가 47명으로 9.8%, 30~39세가 224명으로 46.8%, 40~49세가 104명으로 21.7%, 50세 이상이 104명으로 21.7%를 나타내고 있어 30대가 가장 많고 40,50대는 비슷하게 구성되었다.

교육수준은 고졸 이하 9명으로 1.9%를 차지하고 있고, 대학재학 31명으로 6.5%를 차지하고 있으며, 대졸 학력은 421명으로 87.9%를, 대학원 졸업은 18명으로 3.8%를 나타내고 있어, 전반적으로 대졸이상이 439명으로 전체 90%이상을 차지하고 있어 항공서비스를 이용하는 고객의 교육수준은 높은 편이다.

연소득을 살펴보면, 2000만 원 이하는 17명으로 3.5%, 2001~3000만원은 137명으로 27.7%, 3001~4000만원이 108명으로 22.5%를, 4001~5000만원이 120명으로 25.1%를, 5001만원이상은 114명으로 전체 중에서 21.2%이상을 나타내고 있다. 연소득은 2000만 원 이하가 17명(3.5%)로 다소 적었는데 이는 직업에서 학생들이 15명이 응답하여 이들이 해당된다고 유추해볼 수 있었다. 그 외 2000만 원 이상부터 5000만원까지는 고른 응답률을 나타냈다.

그리고 결혼여부는 미혼이 167명으로 34.9%이고, 기혼은 312명으로 65.1%를 나타내고 있으며, 응답자

들이 이용한 항공사는 대한항공이 141명으로 28.8%, 아시아나항공이 200명으로 41.8%, 외국항공이 138명으로 29.4%로 나타났으며, 이에 대한 빈도분석결과 는 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성  
Table 1. Description of survey respondents

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	204	42.6
	여성	275	57.4
연령	20~29세	47	9.8
	30~39세	224	46.8
	40~49세	104	21.7
	50세 이상	104	21.7
교육 수준	고졸이하	9	1.9
	대제	31	6.5
	대졸	421	87.9
	대학원졸	18	3.8
연간 소득	2000만원 이하	17	3.5
	2001~3000만원	137	27.7
	3001~4000만원	108	22.5
	4001~5000만원	120	25.1
	5001만원이상	114	21.2
결혼 여부	미혼	167	34.9
	기혼	312	65.1
이용 항공사	대한항공	141	28.8
	아시아나항공	200	41.8
	외국항공	138	29.4
합계		479	100.0

4-2 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

항공서비스 관계효익을 구성하는 요인들의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser- Meyer-Olkin. 표준형성 적절성)값은 0.884로 나타나 항공서비스 관계효익 요인선정은 비교적 높은 수준의 적합성을 나타냈다고 할 수 있으며, 항공서비스 관계효익의 측정요인분석 결과 고유값이 1 이상인 최종 4개의 공통요인이 추출되어, 이 요인에 대한 총 분산설명력은 65.23%이다. 요인분석결과 추출된 항공서비스 관계효익에 대한 요인명은 특별대우 효익, 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익으로 명명하였다. 일반적으로 요인 적재량이 0.4이상인 경우는 ‘유의하다’라고 하고, 0.5이상이면 ‘아주 유의하다’라고 한다[7]. 여기서의 요인적재량은 0.581~0.800으로 <표2>와 같다.

표 2. 관계효익에 의한 타당성 및 신뢰도 검증  
Table 2. Exploratory factor & reliability analysis by effect of relationship

구분	항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	항목 제거 시 크론바 알파	크론바 알파
특별대우 효익	예약시대기, 선호좌석등	.789				.787	.843
	나 우선 신속한 서비스	.773				.782	
	내 취향 고려한 서비스	.750				.779	
	축하일등의 메일서비스	.730				.855	
심리적 효익	항공의 안전성		.800			.785	.831
	좋은 품질 기내식음료		.777			.805	
	항공의 편안감		.765			.772	
	항공사직원의 친절성		.698			.811	
사회적 효익	내 직함이나 이름 호명			.782		.742	.772
	항공사 직원의 친근감			.736		.683	
	업무시 세심한 배려			.699		.669	
	나에대한 개인적 관심			.602		.774	
경제적 효익	저렴한 항공요금				.798	.832	.803
	특별할인, 무료승급등				.760	.711	
	가격할인, 마일적립등				.687	.721	
	제이용시 짐, 라운지등				.612	.738	
아이겐값(eigen value)		6.10	2.64	1.28	1.07		
분산(%)		35.9	15.5	7.55	6.28		
누적분산(%)		35.9	51.4	59.0	65.2		
KMO						.884	
Bartlett의 구형성 검증						$\chi^2=3748.559***$	

\*\*\*: p<.001

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파 값을 사용하였으며, 보통 0.6이상을 기준으로 하여 측정도구 및 항목의 신뢰도 검증을 위한 내적일관성을 분석하였다.

그 결과, 특별대우 효익은 0.843, 심리적 효익은 0.831, 사회적 효익은 0.772, 경제적 효익은 0.803으로서 0.772를 나타낸 사회적 효익을 제외한 나머지는 모두 0.8이상으로 비교적 높은 신뢰 수준을 나타냈으므로 항공서비스 관계효익의 구성요인은 신뢰도가 양호함을 알 수 있었다.

장기지향성의 총분산은 전체분산 중 62.66%를 설명하고 있으며, 표본의 적정성을 측정하는 KMO값은 0.858로 비록 1개 요인으로 구성되었지만 요인분석을 위한 변수의 선정이 적합하다 할 수 있고, 각 측정 항목들의 적재값은 0.681~ 0.852로 <표3>과 같으며 변수로서의 유의한 의미를 나타내고 있다.

장기지향성의 신뢰도 계수는 0.877로 조사된 결과는 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

표 3. 장기지향성에 의한 타당성 및 신뢰도 검증  
Table 3. Exploratory factor & reliability analysis of long-term orientation

요인	항목	요인 적재량	항목계 거시크 른바	크론바 하 알파
장기 지향 성	장기적 이용 의사	.852	.841	.877
	주위에 권유할 의사	.846	.844	
	주위에 긍정적 홍보	.815	.851	
	같은요금이면 재이용	.793	.854	
	지속적인 재이용이 이익	.750	.862	
	타요금 저렴해도 지속이용	.681	.878	
아이겐값(eigen value)		3.760		
분산(%)		62.66		
누적분산(%)		62.66		
KMO			.858	
Bartlett의 구형성 검증			$\chi^2=1465.705***$	

\*\*\*: p<.001

### 4-3 가설검증

본 연구는 장기지향성에 미치는 영향에 대한 가설 1의 검증을 위하여 항공서비스 관계효익을 특별대우 효익, 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익으로 구분하여 독립변수로 그리고 장기지향성을 종속변수로 설정하여 이들 간의 영향관계를 분석하였으며, 이에 대한 분석 검증결과는 다음 <표 4>의 내용과 같다.

분석결과에서 F값은 52.470이고 p값은 0.000으로서 회귀분석의 유의성은 충분히 충족하였다. 항공서비스 관계효익과 장기지향성 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 R<sup>2</sup>값은 0.307로서 즉, 회귀모형의 설명력은 30.7%로 나타나 항공서비스 관계효익과 장기지향성 간의 영향관계가 있다고 할 수 있다.

항공서비스 관계효익은 p<0.001% 수준에서 특별대우 효익, 심리적 효익은 유의한 수준으로 나타난 반면 사회적 효익, 경제적 효익은 유의하지 않게 나타났다. 다시 말해, 항공서비스 관계효익 중 특별대우 효익, 심리적 효익은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 사회적 효익, 경제적 효익은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 장기지향성에 영향을 미치는 원인변수들의 영향은 t값이 높을수록 결과변수에 미치는 공헌도가 높다고 할 수 있는데, 심리적 효익은 8.451로 가장 크게 나타났으며, 특별대우 효익은 3.925로 정(+)의 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-2, 1-4는 채택되었으나 가설1-1,1-3은 기각되어 전체적으로 가설 1은 부분채택 되었다.

표 4. 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향  
Table 4. The results of regression analysis on the impact which effect of relationship have on long-term orientation

종속 변수	독립변수	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		베타			공차 한계	VIF
장기 지향 성	(상수)		8.263	.000		
	특별대우 효익	.174	3.925	.000**	.555	1.803
	심리적 효익	.017	8.451	.000**	.647	1.545
	사회적 효익	.073	0.923	.086	.649	1.542
	경제적 효익	.039	1.539	.356	.651	1.536
$R^2=0.307$ 수정된 $R^2=0.301$ F= 52.470 p=.000						

\*\*\*: p<0.001.

한편 다중회귀분석에서 실시하는 독립변수의 다중공선성은 공차한계(TL)와 분산팽창요인(VIF)값을 통하여 검증된다. 공차한계(TL)는 0.1이하이고, 분산팽창요인(VIF)은 10이상이면 다중공선성을 의심해야 한다[12].

다중공선성 분석결과에서 공차한계는 특별대우 효익은 0.555, 심리적 효익은 0.647, 사회적 효익은 0.649, 경제적 효익은 0.651로서 모두 0.1이상으로 나타났다고, 분산팽창요인은 특별대우 효익은 1.803 심리적 효익은 1.545, 사회적 효익은 1.542, 경제적 효익은 1.536으로 나타나 모두 10이하로 나타났으므로 본 연구의 독립변수의 다중공선성은 나타나지 않았다.

## V. 결 론

본 연구는 점점 증가하고 있는 항공수요와 치열한 항공사 간의 경쟁 속에서 고객들에게 제공하고 있는 항공서비스의 관계효익을 파악하고 이러한 항공서비스의 관계효익이 고객들과의 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하여 각 항공사들이 고객과의 관계마케팅의 중요성을 알고 더 많은 관심을 갖도록 하기 위해 연구되었다.

실증분석 결과, 특별대우 효익, 심리적 효익, 사회

적 효익, 경제적 효익의 요인으로 구성된 독립변수인 항공서비스 관계효익은 4가지 요인 중 2가지 요인인 심리적 효익, 특별대우 효익만 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 항공서비스 관계효익 중 심리적 효익이 장기지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공서비스를 이용하는 고객들의 경우에는 가격할인, 추가 마일리지 적립, 추가수하물 서비스 등의 항공사의 가격적인 면을 나타내는 경제적 효익과 고객에 대한 커뮤니케이션과 개인적인 관심의 표현, 친근함, 세심한 배려, 잦은 접촉과 같은 사회적 효익 보다는 항공서비스가 주는 안정성, 편리성, 참신성, 고급스러움, 다양한 서비스 등의 가치를 더욱 중요하게 지각한다는 것을 의미한다. 이를 위해서는 항상 안전하고 편리하며, 참신하고 고급스러운 서비스를 제공하고 남이 아닌 가족 같은 분위기로 친밀함을 유지하며, 고객들의 행동이나 취향 등을 기억한 후 재이용시 고객에게 사전 인지서비스를 제공하는 등 고객이 진정으로 원하는 심리적 효익을 우선적으로 강조해야 할 것이다.

이 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 항공사가 고객에게 항공서비스를 제공함에 있어, 고객이 느끼는 안전성, 편리성, 다양한 서비스 등과 재이용시 고객의 사전 인지 서비스 등을 제공할수록 고객은 그 항공사와의 장기지향성에 긍정적 영향을 미치게 될 것이며, 이로 인해 항공사는 좀 더 효율적인 관계마케팅을 할 수 있을 것이다. 둘째, 항공서비스 관계 효익, 장기지향성의 영향 관계 모형과 실증분석 결과를 바탕으로 항공서비스 관계효익의 필요성과 활동의 중요성을 인식하여야 할 것이다.

이 연구의 한계점으로는 조사대상자의 대부분이 국적기 항공사 이용객으로, 점차 외국항공사 이용객이 많아짐을 감안할 때 연구결과의 일반화는 한계가 있을 것이다. 또한 항공사의 이용승객을 내국인만으로 표본으로 삼았는데, 2010년 인천공항 출입국 사무소 기준으로 항공기 이용 점유율 39%를 외국인이 차지하고 있는 실정이다. 이를 감안하면 대상범위를 외국인 대상까지 설정할 경우 폭넓고 광범위한 범위의 조사가 수행되어 분석결과를 객관화할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김병남(2002), 금융기관 고객과 종사원 간 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *전남대학교 대학원 박사학위논문*.
- [2] 김찬경·임재욱·김명철(2003), 제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자 간의 장기지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 5(1), pp. 95-121.
- [3] 박기찬(1996), 국제항공운송론, *서울 프래드*
- [4] 박종무·이상철·오상현(2002), 서비스산업에서 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향, *한국산업경영학회 발표논문집*, 17(2), pp. 99-118.
- [5] 배상욱·김완민·김은영(2005), 호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광레저연구*, 17(2), pp. 249-269.
- [6] 서민정(2003), 서비스 편익에 따른 고객만족이 몰입과 충성도에 미치는 영향, *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- [7] 원태연·정성원(2006), 통계조사분석 : 한글SPSS 12K, *데이터솔루션*
- [8] 윤성준·임승규·최동춘(2004), 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로, *서비스경영학회지*, 5(3), pp. 107-136.
- [9] 이정모·김창수(2005), 관광교통론, *대왕사*
- [10] 이미혜(2010), 항공서비스 접점에서 고객평가 요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향, *관광경영연구*, 14(1), pp.85-107
- [11] 이태원(1991), 현대항공수송론, *한국컴퓨터프레스*
- [12] 이종환(2008), SPSS를 이용한 조사방법 및 통계분석의 이해와 적용, *공동체*
- [13] 임영균 외 12명(1996), 13인의 전문교수가 처방한 경영정공법, *KPI Publishing Co.*
- [14] 정연국(2005), 호텔·외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심 서비스품질 접근성의 통합 모형 개발: 호텔·패밀리 레스토랑 중심으로, *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- [15] 주성래(2003), 의류 점포와 고객 간의 장기적 관계 발달 과정 모델, *전남대학교 대학원 박사학위논문*.



[16] 주성래·정명선(2005), 지각된 서비스 품질과 관계 효익이 패션점포와 고객 간의 관계발달 과정에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 29(2), pp. 328-339.

[17] 최원균(2006), 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 관계몰입을 매개변수로. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.

[18] 최현수(2008), 항공사 장기지향성 연구: 고객과의 관계질을 중심으로, *경기대학교 대학원 박사학위논문*.

[19] 황미화(2003), 호텔-여행사관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.

[20] Beatty, S. E. Maryar, M. L. Coleman, J. E. Reynolds, K. E & Lee, J.(1996), "Customer-sales Associate Retail Relationship", *Journal of Retailing*, 72(3). pp. 223-247.

[21] Bendapudi, N. & Leonard, L. Berry(1997), "Customer's Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, 73, pp. 15-37.

[22] Czepiel, J. A. and Gilmore, R.(1987), "Exploring the concept of loyalty in services in th Service Challenge", America Marketing Association. *Chicago, IL*, pp. 91-94

[23] Ganesan, S.(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.

[24] Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J.(1998), "Relational Benefits Services Industries The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Maketing Science*, 26(2). pp. 101-114.

[25] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D.(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes": An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 228-246.

[26] Jones, T. O. and Saaer, W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-91.

[27] Kelly, H. H. and Thibaut, J. W.(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: *John Wiley and Sons Inc.*

[28] Oliver, R. L.(1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 311-336.

[29] Peterson, R. A.(1995), "Relationship Marketing and

the Customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 278-281.

[30] Shostack, G. L.(1997), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(2), pp. 73-80.

윤 태 연 (尹泰然)



2003년2월 : 경기대학교 여행항공크루즈 (관광학 석사)

2011년 8월 : 경기대학교 여행항공크루즈 (관광학박사)

1992년~현재 : 아시아나항공 광주 지점장  
관심분야 : 항공, 여행

문 명 희 (文明熙)



2002년2월 : 경기대학교 여행항공크루즈 (관광학 석사)

2008년 8월 : 경기대학교 이벤트국제회의 (관광학박사)

20011년 3월~현재 : 송의여자대학 관광과 전임강사

관심분야 : 항공, 여행, 이벤트, 국제회의