

항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 대한 전환비용의 조절적 효과

Adjustable Influence of the Converting Cost in Customer Satisfaction and Customer Preference Affected by the Main Factors of Airline Services

정양미*, 이미혜**

Yang-MI Chung*, MI-Hye Lee**

요 약

본 연구에서는 항공고객이 항공사를 선택할 때 기준이 되는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 대한 전환비용의 조절적 효과를 중심으로 검증과 규명에 목적을 두고 연구한다. 설문조사는 인천 국제공항을 이용하여 국적항공사 이용고객을 모집단으로 하여 항공고객이 항공사를 선택할 때 기준이 되는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향관계와 그리고 고객만족과 고객애호도간 전환비용의 조절적 영향에 대한 검증 자료수집에 목적을 두고 진행 되었으며 연구결과 첫째, 항공서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 항공서비스는 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 전환비용은 연속비용, 학습비용에 조절적인 역할을 못하였고 매몰비용은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

Abstract

This research is done with the objectives to examine and to identify how the main factors of airline services, which become fundamentals for airline customers to select their favorite one, affect their customer satisfaction and their customer preference, with a focus on adjustable influence of converting cost. The survey has been conducted with the population of the airline customers who use international airlines through Incheon International Airport and processed with the objectives to verify the influence of the main factors of airline services to customer satisfaction and customer preference and also to collect the verified data for adjustable influence of converting cost between customer satisfaction and customer preference, and its results are as follows: Firstly, airline services have significant impact on their customer satisfaction. Secondly, they also have significant impact on their customer preference, Thirdly, the converting cost between both of customer satisfaction and customer preference to airline services doesn't involve the adjustable function in consecutive cost nor in learning cost but it does involve the one in sunk cost.

Key words : airline services, customer satisfaction, customer preference, converting cost

I. 서 론

세계 항공시장은 1978년 미국의 규제완화정책 이

* 경기대학교 관광전문대학원 (Graduate School of Tourism & Hospitality Travel, Air and Cruise Service management, Kyonggi University)

** 경기대학교 이벤트학과 (College of tourism, Major of event, Kyonggi University)

· 제1저자 (First Author) : 정양미 (Yang-Mi Chung, Tel. +82-10-2255-0620, email: pooh2662@hanmail.net)

· 투고일자 : 2012년 10월 29일

· 심사(수정)일자 : 2012년 10월 29일 (수정일자 : 2012년 12월 26일)

· 게재일자 : 2012년 12월 30일

· 본 논문은 정양미의 석사학위논문의 일부를 발췌한 것입니다.

후 자유화와 개방화되기 시작하였고, 다양한 형태의 항공서비스를 제공하는 신규항공사가 시장에 진입하면서 경쟁체제의 심화와 함께 항공산업의 구조를 변화시키고 있다. 하지만 1990년대에 경쟁을 유도하기 위한 규제완화가 오히려 대형항공사의 경쟁력을 강화시키고, 항공기술의 비약적인 발달과 경제규모 상승에 따른 국제 물류의 증가로 항공산업은 미래의 성장 동력으로 자리매김하고 있다. 국가경제의 발전단계에서 1인당 GNP 2만불을 넘어서는 선진국 대열에 들어설 때 산업구조 변화의 특징 중 하나가 바로 항공산업의 발달이다. 항공산업은 국가경제에 파급되는 상승효과가 지대한 국가전략산업으로, 전 세계적으로 노동과 자본의 이용범위를 확대시킬 수 있다. 21세기 들어서는 항공시장의 변화와 도전은 실로 복잡하게 전개되고 있다.

최근 들어 이와 같은 항공시장의 변화에 대응하기 위하여 항공사들이 많은 관심을 기울이고 있는 부분은 기존고객의 유지이다. 갈수록 항공사간의 경쟁이 치열해지면서 신규수요 창출도 중요하겠지만, 기존고객의 유지도 매우 중요하므로 현재 많은 항공사들은 강력한 고객관계 구축과 항공업의 경쟁우위 전략으로 수립, 활용하고 있다. 항공시장의 성장속도가 둔화되고 항공사간 경쟁이 치열할수록 방어적인 기업전략이 더욱 중요해졌기 때문이다.

이에 따라 항공사들은 기존고객 유지를 도모하기 위하여 항공서비스에 대한 품질을 향상시키기 위한 노력에 많은 관심을 가지게 되었다. 따라서 항공고객의 기대와 요구에 대한 파악이 반드시 전제 되어야 할 것이다. 다시 말해, 고객만족 경영의 궁극적 목표는 고객의 기대와 요구 그 이상의 가치를 제공하여 다른 항공사로의 전환을 방지하여 언제까지나 자신의 고객으로서 유지시키는 것이다.

따라서 항공고객의 요구에 부응할 수 있는 방안과 장구에 대한 연구의 필요성이 절실히 요구되며, 이에 따라, 본 연구는 항공고객의 타 항공사로의 전환을 방지할 수 있도록 하고, 고객이 만족하고 유지할 수 있도록 적절하고 효율적인 대응전략을 수립하고 실행함에 토대가 될 수 있는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향을 전환비용의 조절적 효과를 중심으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 항공서비스

항공서비스란 항공기라는 유형재를 운항하여 무형재인 운송서비스를 고객에게 제공하는 것을 말한다.[1] 다시 말해 항공서비스는 항공기라는 하드웨어를 이용하여 설정된 항공노선을 따라 운항하면서 고객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해주는 것으로, 이 때 고객은 운송 서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매대가로 받은 유형재는 아무 것도 없고 원하는 목적지까지 무사히 도착한 안도감과 함께 더불어 운항 중의 안락함과 쾌적함, 그리고 기내 승무원의 정성어린 서비스를 경험하게 되는 것이다.

다시 말하자면 서비스가 주된 속성이고 여기에 다소 유형재와 추가적인 무형의 서비스가 수반된 것을 말한다.[2]

또한 항공서비스는 출발지부터 목적지까지 운송에 관한 일체의 서비스를 포함한다. 고객의 경우 항공기종, 좌석, 화물칸을 포함하는 기내 공간, 운항노선, 출발 및 도착시간, 환승 등의 운항스케줄, 기체정비, 좌석의 예약 및 발권, 탑승수속, 기내서비스, 수화물 관리 서비스 등의 복합적인 서비스 상품으로 주된 속성은 무형재인 서비스와 이를 보조하기 위해 유형재인 항공기를 이용하고 지정된 항공노선을 운항하여 항공고객을 친절하고 안전하게 목적지까지 운송해주는 것으로 정의할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 항공서비스를 항공사가 고객에게 제공하는 운항에 관련된 일체의 서비스로 정의하였다. 항공서비스는 항공기라는 유형재를 이용하는 것과 함께 무형의 서비스를 제공받는 것으로 무형의 특성을 갖고 있기 때문에 서비스산업의 특성과 유사하다. 이에 대한 견해도 학자마다 강조하는 점이 다르다. Kotler(1988)[3]는 무형성, 비분리성, 변화성, 소멸가능성을 강조하였고, Fitzsimmons Sullivan(1982)[4]은 무형성, 고객 참여, 소멸가능성, 노동집약성, 서비스 품질의 측정 곤란성을 강조하였다. Parasuraman Berry & Zeithmal(1991)[5]은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지로 분류하기도 한다. 본 연구

에서는 선행연구를 토대로 항공서비스의 특성을 무형성, 소멸성, 이질성, 유사성, 비분리성을 중심으로 정리하였다.

첫째, 항공서비스의 가장 큰 특징은 무형성(Intangibility)이라고 할 수 있다. 항공서비스를 이용하는 고객들은 유형으로 된 어떤 것을 사는 것이 아니다. 출발지에서 원하는 목적지까지 안전하고 편안하게 갈 수 있는 약속을 사는 것이다. 또한 탑승 전의 지상서비스, 이동하는 동안 제공받는 기내서비스, 안전운항과 편리한 스케줄 등 지불한 운임에 대해 물질적인 것을 받는 것이 아니라 무형의 가치를 제공받는다는 점이다.

둘째, 소멸성(Perishability)은 고객이 운임을 지불하고 유형재의 좌석을 제공받지만 일정시간 판매되지 않으면 소멸된다. 이는 시간적 제한을 두고 목적지까지 이동하는 시간동안만 소유하는 것이기 때문에 시간이 지나면 유형재의 소유 소멸과 동시에 일반상품처럼 재고가 생기거나 저장되지 않기 때문에 제공받는 서비스도 소멸된다. 소멸성은 고객에게만 해당되지 않고 항공사에게도 해당된다. 정해진 운항스케줄에 맞춰 판매되지 못한 좌석은 운항 후에는 가치를 소멸해 버리기 때문에 항공사 이익에도 마이너스를 발생하는 원인이 된다.

셋째, 이질성(Heterogeneity)은 항공서비스가 유사하게 제공된다고 해도 항공고객의 호응의 극관성에 따라 만족도는 달라질 수 있으므로 이질성이 존재한다. 동일한 고객과 동일한 항공사의 거래라도 환율과 유가변동, 시간, 장소 등 거래요건이 다를 수 있고 특성도 다양하기 때문에 고객의 서비스에 대한 만족도 이용하는 경우에 따라 다를 수 있다.

넷째, 유사성(Parity)은 대부분의 서비스 관련 상품들이 모방하기가 쉽다. 항공서비스도 모방하기 쉽기 때문에 차별화된 서비스를 제공한다고 해도 항공서비스는 곧 경쟁사에 의해 모방될 가능성이 높으므로, 궁극적으로 항공서비스는 유사할 수밖에 없다.

다섯째, 비분리성(Inseparability)은 항공서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 일반적으로 물건은 생산이 이루어진 다음에야 소비가 이루어질 수 있지만, 항공서비스 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 비분리성이 존재한다.

따라서 항공고객이 항공권 예약과 함께 운임을 지불하면 계약이 시작되고 계약은 항공기 이용을 위해 고객이 공항에 check-in하는 순간 항공사의 생산과 고객의 소비에 의해 이루어진다.

2-2 전환비용

전환비용(switching costs)은 어떤 구매자가 특정 판매자와 거래를 하다가 거래 선을 바꾸게 되면서 새로운 거래를 하게 되고, 새로운 비용발생과 거래 선에 적응하는 비용도 발생한다. 따라서 전환비용은 고객이 현재의 공급자로부터 다른 공급자로 전환되는 과정에서 발생하는 비용이라고 할 수 있다. 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 항공사, 또는 새로운 항공사원 등 익숙하게 될 때까지의 어려움과 같은 심리적 비용, 경제적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용이 포함되는 개념으로 전환비용이 장애요인으로 지각되어지기 때문에 계속해서 고객애호도를 보이게 된다고 정의하였다.[6] 전환비용은 지각된 위협에 대한 불확실의 지각으로 서비스 공급자에 대한 소비자의 의존성을 높인다. 특히 상품구매보다 서비스 구매에 전환비용이 더 높게 인식되어진다고 하였다.

여러 학자의 견해들을 정리해보면, 전환비용은 현재 이용하고 있는 서비스 공급자를 다른 공급자로 바꾸고자 할 때 잃게 되는 혜택과 비용으로 정의할 수 있다. 그리고 서비스 기업을 전환할 경우 상실하게 되는 경제적 손실만이 아니라 서비스 공급자와의 관계가 단절됨으로써 느끼는 심리적, 감정적 손실 모두를 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 또한 장기적으로 고객이 서비스 공급자와 관계유지를 위해 투자한 시간과 노력, 비용의 정도라고 정리할 수 있다.

본 연구에서는 전환비용을 기존 이용고객이 다른 항공사로 전환하게 될 때 느끼게 되는 심리적인 비용과 다른 항공사 이용에 익숙해지는데 드는 시간과 노력에 대한 비용이라고 정의하였다.

이러한 개념을 바탕으로 전환비용 유형으로는 소비자의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성적 소비자에 대한 가격할인, 소비자의 습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력과 같은 비용을 들 수 있는데 이는 구매자에게 나타나는 재무적, 사회적, 심리적인 부담

이라고 말 할 수 있다.[7] 이진혜(2007)[8]은 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스 제공자를 바꾸었을 때 고객의 이탈, 서비스이용 고객감소, 서비스제공자의 전환발생비용, 관계유지, 경제적, 심리적, 감성적인 비용이 발생하는 비용이라고 정의하고 있다. 엄란숙(2008)[9]은 전환비용을 소비자가 기존의 서비스 공급자를 교체할 때 지각하는 노력이나 돈, 시간 및 심리적 요인들의 소요량을 의미하는 것으로 소비자들은 지각하는 비용이 커질수록 비용을 줄이는 방향으로 행동을 하는 것으로 여러 가지 경제적, 심리적 비용이 발생하고 또한 경제적, 심리적, 화폐적, 시간적 추가비용, 서비스 질, 거래비용, 관계적 전환비용이 높을수록 고객들은 기존 서비스 제공자와의 관계를 유지할 수밖에 없다고 정의하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 전환비용을 항공사 전환시 고객이 지각하는 영향을 연속비용, 학습비용, 매몰비용 보았으며, 3가지요인으로 구성하고자 한다.

첫째, 연속비용은 정보획득, 교환 그리고 평가를 위해 사용되어진 시간과 노력을 의미하고, 전환으로 인하여 손실되는 혜택과 서비스 제공을 나타낸다. 서비스업체가 제공하는 특혜와 고객과의 관계가 해소되면 사라지는 특전으로서 전환 시에는 고객에게 손실로 연결된다.[10] 상품구매와 서비스 이용증가를 가져오며 고객과의 관계를 유지하고 긍정적인 효과를 창출한다.[11] 그리고 특별한 환대와 같은 차별화된 서비스는 개별서비스와의 강한 관계성을 이끌어 낸다. 연속비용은 크게 2가지로 나뉜다.

불확실성비용은 기존의 거래관계를 전환할 때 발생하고 또 다른 비용은 탐색과정을 거치지 않거나 미지의 서비스제공업체와 거래할 때 생긴다.[12]위험과 불확실성은 서비스의 질을 판단하기 어렵거나, 양면성을 보일 때 더 높아지며, 불확실성 비용은 이질성을 가진 서비스와 무형성과는 구별되어야 한다. 성과손실비용은 서비스업체가 제공하는 특혜와 고객과의 관계가 해소되면 사라지는 특전으로서 전환 시에는 고객에게 손실로 연결된다. 예를 들면, 항공마일리지, 특별할인, 그리고 식당에서의 이용 상태에 따른 특별대우 등 고객 손실에 해당된다.

둘째, 학습비용은 정보획득, 교환 그리고 평가를

위해 사용되어진 시간과 노력을 의미하고, 거래처를 탐색, 평가, 인지하는 비용으로 전환이전에 발생하는 지 또는 이후에 발생하는지에 따라, 비용이 고객학습에 연관되는지, 서비스 제공업체에 관련된 것인지에 따라 구별하였다. 또한 학습비용은 전환 전 탐색과 전환 후 행동과 인지적 비용으로 나뉜다. 전환 전 탐색과 평가 비용은 전환이전에 가능한 대안적 서비스와 그들의 가치를 평가하기 위해 사용되는 시간과 노력의 소비자 개념이다.

셋째, 매몰비용은 경제적인 측면과 심리적인 면에서 교류관계에 있어 지각하는 비용으로 정의하였고, 고객이 장기간 관계에서 투자되었던 경제적, 심리적 가치비용에 대한 손실비용을 매몰비용이라 한다. 또한 고객의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객이 사전에 투자하여 되찾기 불가능한 시간, 돈, 감정적 관여, 노력에 대한 소비자 개념을 말한다. 이와 같은 투자는 전환이 발생할 때 손실비용으로 매몰되어진다.

따라서 경제적으로나 그리고 심리적 차원에서 거래와 교류관계에 있어 고객이 투자할 때 고려되는 중요한 비용이라고 할 수 있다.

2-3 고객만족과 애호도

고객만족이란 서비스의 질을 높이는 궁극적인 목표는 고객을 만족시키기 위한 것이다. 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 고객의 재구매율을 높이고 그 제품에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 말한다. 고객이 구매 후 느끼는 만족과 불만족은 고객의 제품 또는 서비스에 대한 기대 수준과 실제 사용한 후 인지된 제품의 성과를 비교하여 차이가 없거나 기대 수준 이상이면 제품에 대해 만족하게 되는데 이때의 기대수준은 과거의 구매 경험이나 광고 등에 의한 고객의 개인적인 특성과 심리적인 변수에도 영향을 받게 된다.

Howard & Sheth(1969)[13]는 고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였다.

따라서 항공서비스에 대한 고객만족은 항공서비

스를 구매하여 비교하고 평가하여 선택하는 과정에서 얼마만큼 만족한 감정을 경험하느냐 하는 것으로 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다.

고객애호도는 신뢰와 만족 등에 대한 결과로 자발적으로 현재의 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 것으로 정의할 수 있다. 만약 소비자가 현재의 서비스에게서 만족을 느끼고 신뢰를 하고 있다면, 전환비용이 낮더라도 여전히 현재의 서비스 공급업체와 거래를 지속하고자 하며, 계속 지속적으로 방문할 것이다.

따라서 고객애호도는 긍정적 구전의도와 재이용의도로 나타나며, 고객과 서비스 공급업자와의 장기적인 관계 구축으로 발전된다. 또한 고객애호도는 항공서비스의 구매에서도 존재한다. 고객이 항공여행을 할 때 특정한 항공사만을 고집, 이용하는 애호도를 보이는 경우가 있다. 이러한 애호도의 형성은 단시간에 또는 한 두 번의 고객과 항공사간의 접촉에 의해 형성된다고 보기 어렵다. 고객과 항공사간의 다양한 접촉과정과 단계에서 진실의 순간을 경험하고 고객이 만족하더라도 양쪽 의사전달이 이루어져야만 애호도는 형성 될 수 있다.

Reichheld & Sasser(1980)[14]은 애호도를 가진 고객확보를 통한 고객유지는 기업이유에 있어서 규모, 시장 점유율, 단위가격, 기타 이익과 관련된 많은 요소들 보다 더 큰 효과를 창출해 준다는 점에서 이유를 찾을 수 있다. 한편 Keaveney(1995)[15]는 고객 서비스 전환행동에 관한 연구에서 서비스 이전 고객의 75%가 주변 사람들에게 서비스에 대한 불만을 토로한 것으로 나타났다. 불평 고객의 소리는 부정적인 구전 효과를 가져와 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있다는 것을 단적으로 제시하였다.

애호도를 향상시키기 위해 많은 연구들이 고객만족을 높이는 것에 중점을 두고 있다.

Johns, Sasser(1995)[16]의 연구는 만족한 고객이 애호도가 높다는 보편적 이론에 대해서도 심각한 결함이 있다는 것을 발표하였는데, 다시 말해 고객만족과 고객애호도 간의 관계는 경쟁 환경에 따라 줄 수 있기 때문이라고 하였다.

본 연구에서는 고객애호도는 고객만족의 선행요인으로서 서비스품질이 고객만족의 결과 변수 및 효

과로 재이용의도와 구전의도를 제시하였고 서비스 품질이 향상되면서 고객만족이 증가하고 이것이 재이용의도와 구전의도로 연결된다고 하였다.

III. 조사설계

3-1 연구모형

항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도 그리고 전환비용간의 영향관계를 측정하여 여러 선행연구들을 토대로 <그림 1>의 연구모형을 정립하였다. 다시 말해 항공고객이 항공사를 선택할 때 고려하는 6가지 항공서비스에 대한 고객만족과 탑승 후에 인식하는 고객애호도인 재이용의도와 구전의도 그리고 고객만족과 고객애호도간의 전환비용의 조절적 관계를 모형으로 설정하였다.

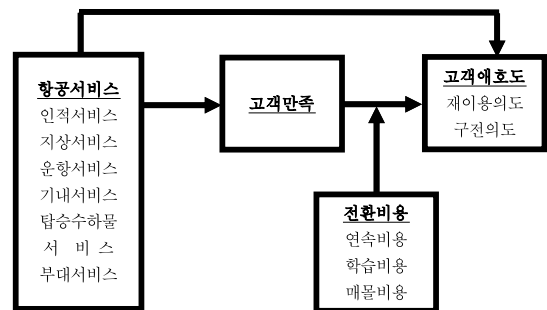


그림 1. 연구모형

Fig. 1. Research Model of study.

3-2 연구가설

본 연구는 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3-2-1 항공서비스와 고객만족간의 영향

일반적으로 항공서비스 고객만족은 다양한 차원으로 구성될 수 있고, 서비스에 따라서 각기 상이한 서비스만족 차원이 도출될 수 있다. 이러한 개별적인 항공서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이며, 즉 각

서비스만족 수준이 높을수록 고객들은 그 항목에 높은 평가를 내리게 되고, 그에 따라 보다 큰 고객만족을 이루게 된다.[17]

하풍타오(2005)[18]연구에서 항공사서비스와 고객만족간의 관계를 검증한 결과 이들 간에는 영향관계가 있음을 규명하였다. 고객만족은 항공서비스에 대해 느끼는 평가이며, 더 높은 수준의 항공서비스를 받으면 고객이 만족하여 재이용의도까지 가져올 것이라고 하였다. 따라서 항공서비스와 고객만족과의 관계연구에서 고객들은 항공서비스를 보고 만족할수록 고객유지의 토대가 재방문과 긍정적 구전을 하는 것으로 밝혀졌다.

선행연구를 바탕으로 항공서비스와 고객애호도의 관계에 대하여 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

H1. 항공서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2-2 항공서비스와 고객애호도의 영향

항공서비스 만족은 고객들의 필요(needs), 욕구(wants), 기대(expectations)가 서비스만족을 통해서 충족되어지거나 또는 그 수준을 초과하여 충족되어 질 때, 높은 만족이 고객애호도의 증가를 가져온다고 하였다.[19] Cronin & Tayloy(1992)[20]는 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이와 같은 사실은 항공서비스와 고객애호도간의 관계를 검증한 연구에서도 검토한 바와 같다. 다시 말해, 항공서비스는 애호도의 행동적 차원을 반영한 반복구매행동 또는 태도적 차원을 고려한 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

Reichheld & Sasser(1980)[14]는 고객애호도는 긍정적 구전과 재구매 행동의도로 나타나며, 고객과 서

비스 공급업자와의 장기적인 관계 구축으로 발전에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구를 바탕으로 항공서비스와 고객애호도의 관계에 대하여 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

H2. 항공서비스는 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 항공서비스는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 항공서비스는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2-3 고객만족과 애호도간의 전환비용의 조절적 영향

일반적으로 소비자가 특정 상품을 선택해서 사용한 후 만족할 경우 전환비용에 대한 지각을 높게 하게 된다. 그 이유는 다른 상품으로 전환할 경우 그 상품이 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있을지 알 수 없으며, 또한 상품전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입하여야 하므로 전환비용에 대한 지각을 높게 된다. 하풍타오(2005)[18]의 연구에서는 고객만족이 고객애호도로 연결된다는 연구는 다수 존재한다. 하지만 고객만족은 항상 고객애호도에 연결되는 것은 아니라고 하였다. 서비스 품질이나 소비자 만족은 서비스 애호도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 것으로 구분하였고, 서비스 품질이나 서비스 비용이 서비스 애호도에 영향을 미치거나 서비스 품질이 소비자의 만족과 서비스 애호도에 영향을 미친다. 긍정적인 구전, 부정적인 감정, 양방향적인 감정으로 구분하였다. 그리고 이러한 만족의 감정이 긍정적인 구전, 불평행동, 전환행동에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 불평행동과 전환행동에 조절적인 역할을 한다

고 하였다.

전환비용의 조절효과에 대한 선행연구를 살펴보면 서비스기업에서 고객만족과 고객애호도, 고객충성도간에 전환비용이 조절효과를 하였고, 고객만족은 애호도에 긍정적인 영향을 미쳤고 하였다.

이러한 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 전환비용, 항공서비스의 고객만족과 고객애호도간의 관계에 대한 가설3을 다음과 같이 설정하였다.

H3. 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 전환비용은 조절적 역할을 할 것이다.

H3-1 : 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 연속비용은 조절적 역할을 할 것이다.

H3-2 : 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 학습비용은 조절적 역할을 할 것이다.

H3-3 : 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 매물비용은 조절적 역할을 할 것이다.

3-3 연구방법

본 조사는 인천국제공항을 이용하여 국적항공사 이용고객을 모집단으로 하여 항공고객이 항공사를 선택할 때 기준이 되는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향관계와 그리고 고객만족과 고객애호도간 전환비용의 조절적 영향에 대한 검증 자료수집에 목적을 두고 있다고 한다. 조사는 예비조사와 본조사로 구분한다. 먼저 예비 설문조사는 2009년 6월 20일부터 6월 30일까지 10일 기간 동안 인천국제공항의 출국장과 입국장에서 이루어졌고, 설문지 수정 보완 후 본 조사는 2009년 7월 10일부터 7월 30일까지 20일 기간 동안 인천국제공항의 출국장과 입국장에서 이루어졌다. 조사방법은 응답자에게 설문내용에 대한 충분한 설명을 하여 이해가 되게 한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법 (Self-Administered

Questionnaires)을 이용하였으며, 350매를 배포하고 수집 후 검수와 편집을 거친 303매를 최종 유효표본수로 하였다.

본 연구의 설문지 구성내용은 다음의 <표 1>과 같다.

표 1. 설문지의 구성
Table 1. Questionnaire form

구분	내용	문항수
항공 서비스	인적서비스, 지상서비스, 운항서비스, 기내서비스, 탑승수화물서비스, 부대서비스	25
	Tsaur, Chang & Yen(2002), Chen & Chang(2005), Liou & Tzeng(2007), 황진웅(2006), 이향정(2000), 강나연(2006), 전숙희(2007), 박승식(2005) 등	
고객만족		4
Boulding, Kala와 Zei(1993), thaml(1993), YiY.(1990), 이유재(2000), 민돈기(1993), 이화인(1999), 전숙희(2007)		
고객 애호도	재이용의도 구 전의도	4
	Keaveney(1995), Johns & Sasser(1995), Fornell(1992), Bitner(1990), Day(1980), 김영구, 김준국(2004), 정인근, 박창준, 이우형(2002), 변학섭(2004) 등	
전환 비용	연속비용 학습비용 매물비용	15
	Porter(1980), Bendapudi & Berry(1977), Dick & Basu(1994), Colgate&Lang(2001), Beatty & Sharon 1996), Schmalensee(1982), Zeithaml&L.LBerry(1985), Bowen, David(1986), Dick Alan&Kenneth(1998) 등	
일반적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 교육정도, 소득수준, 자주 이용하는 항공사	9
총 문항수		57

본 연구에서는 SPSS(Statistic Package for Social Science) ver 13.0을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적특성 요인에 대해서는 빈도수(Frequency)와 백분율(Percent)을 산출하는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정도구 및 측정변수의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 넷째, 측정변수간의 상관관계를 분석하기 위하여 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 다섯째, 가설의 검증을 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

4-2 항공서비스요인의 타당성과 신뢰도 검증

4-1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 조사대상으로 선정된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 인천국제공항을 이용하여 국적항공사 이용고객을 모집단으로 대상으로 한 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. 인구통계학적 특성

Table 2. Description of survey respondents

구 분		빈도	퍼센트
성별	남자	107	35.3
	여자	196	64.7
연령	만20세 이하	10	3.3
	만21-30세 이하	92	30.4
	만31-40세 이하	81	26.7
	만41-50세 이하	41	13.5
	만51-60세 이하	38	12.5
	만61세 이상	41	13.5
학력	고졸	60	19.8
	대재	36	11.9
	대졸	188	62.0
	대학원졸	19	6.3
직업	전문직	48	15.8
	사무직	53	17.5
	자영업	27	8.9
	학생	21	6.9
	주부	80	26.4
	서비스직	54	17.8
	생산기술직	3	1.0
	경영관리직	4	1.3
	기타	13	4.3
월수입	100만원 미만	35	11.6
	100-200만원	79	26.1
	200-300만원	88	29.0
	300-400만원	36	11.9
	400-500만원	45	14.9
	500만원 이상	20	6.6
탑승 횟수	1번	59	19.5
	2-3번	87	28.7
	3-5번	63	20.8
	5-6번	42	13.9
	7번 이상	52	17.2
이용 목적	비즈니스	52	17.2
	관광	215	71.0
	기타	36	11.9
항공사	대한항공	177	58.4
	아시아나항공	126	41.6
계		303	100.0

신뢰성(reliability)이란 측정을 반복했을 때 동일한 결과를 얻는 정도이며 동일한 연구자가 또는 동일한 측정수단으로 몇 번의 연구를 한 결과 동일하고 일관된 결과가 측정된 것을 나타내는 개념이다.[8] 또한, 측정도구를 동일한 현상에 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻어낼 수 있는 정도를 측정도구의 신뢰성라고 한다.[5] 각 요인의 척도 신뢰성은 Cronbach's Alpha 계수에 의해 산출되었으며, α 값이 0.70 이상인 척도들을 구성개념 측정척도로 사용한다. Chronbach's Alpha 계수는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목간 상관계수가 낮은 것을 제외시킴으로써 신뢰성을 높이고자 할 때 이용된다.

본 연구에서의 요인분석은 측정변수의 도출이므로 타당성과 적용성의 확보가 중요하기 때문에 다음과 같은 기준으로 변수를 정제하고자 하였다.

항공서비스에 대해서 타당성 검증을 실시한 결과, 6개의요인 중 5개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 추출된 요인의 아이겐값은 모두 1.0이상이었고, 총 누적변량은 67.085%인 것으로 나타났다. 또한 KMO 값이 0.897로 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 이 후의 분석에서는 기내서비스, 운항서비스, 인적서비스, 탑승서비스, 지상·부대서비스 라는 변수명을 사용하여 분석에 사용하였으며, 각 변수의 산술평균을 산출하여 분석에 이용하였다.

항공서비스 요인에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다.

표 3. 항공서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
Table 3. The effect of airline service and Reliability of switching cost

요인명	요인항목	공통성	요인 적재치	아이젠값	변량	누적 변량	Cronbach's Alpha
기내 서비스	기내영화 음악프로그램	.718	.776	2.552	15.013	15.013	.6823
	기내식음료의 다양성	.678	.771				.7059
	기내식음료의 맛과 질	.649	.687				.7859
	기내면세품의 다양한 판매서비스	.614	.611				.7232
운항 서비스	출·도착시간의 정시성	.691	.807	2.441	14.360	29.370	.6881
	항공사의 편리한 스케줄	.575	.684				.6932
	항공사의 안정성	.573	.671				.6918
	좌석선택이 용이	.581	.545				.7177
인적 서비스	직원의 친절성	.832	.877	2.313	13.606	42.979	.8047
	직원의 예의	.860	.848				.6754
	문제 발생시 대응능력	.643	.608				.8336
학습 비용	시스템을 익혀야 하는 번거로움	.812	.848	2.952	22.710	46.379	.8109
	항공사변경 과정의 번거로움	.754	.772				.8307
	항공사 서비스 적응 시간	.685	.761				.8528
	어쩔 수 없는 이용	.669	.760				.8598
연속 비용	새로운 항공사 서비스에 대한 의문성	.719	.829	2.428	18.678	65.057	.7115
	새로운 항공사 서비스에 대한 확실성	.676	.799				.7345
	새로운 항공사 서비스에 대한 만족성	.579	.662				.7410
	새로운 항공사 서비스에 대한 혜택성	.563	.559				.7229
KMO	.893						

4-3 전환비용의 타당성과 신뢰도 검증

전환비용에 대해서 타당성 검증을 실시한 결과, 3개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이젠값은 모두 1.0이상이었으며, 총누적변량은 65.057%인 것으로 나타났다. KMO값이 0.893으로 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 이 후의 분석에서는 매몰비용, 학습비용, 연속비용이라는 변수명을 사

용하여 분석하였으며, 각 변수의 산술평균을 산출하여 분석에 이용하였다. 전환비용에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 전환비용에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
Table 4. The Validity and Reliability of switching cost

요인명	요인항목	공통성	요인 적재치	아이젠값	변량	누적 변량	Cronbach's Alpha
매몰 비용	시간과 노력 필요	.752	.843	3.077	23.669	23.669	.7547
	시간적, 경제적 노력	.743	.819				.7549
	예상치 못한 추가 비용	.589	.696				.7878
	금전적 도움	.525	.657				.7890
	경제적인손실	.391	.527				.8271
탐승 서비스	탐승 게이트 대기시간	.725	.789	2.285	13.442	56.420	.5905
	탐승수속 서비스의 신속	.738	.767				.6174
	탐승안내방송 및 전광판 알림 서비스	.668	.699				.7692
지상 부대 서비스	예약 변경 및 취소 신속하게 처리	.627	.718	1.813	10.665	67.085	.7138
	인터넷을 통해 새로운 정보를 제공	.633	.598				.6690
	호텔 · 렌터카 등 부대여정 예약	.599	.449				.6509
KMO	.897						

4-4 고객만족과 고객애호도의 타당성과 신뢰도 검증

고객만족과 고객애호도에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시한 결과, 고객만족은 1개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이젠값은 2.861이었고, 총 누적변량은 71.520%인 것으로 나타났다. KMO값이 0.803으로 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 KMO값이 0.893나타났다. 따라서, 이 후의 분석에서는 고객만족이라는 변수명을 사용하여 분석에 사용하였으

며, 변수의 산술평균을 산출하여 분석에 이용하였다. 또한 고객애호도는 2개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이젠값은 모두 1.0이상이었고, 총 누적변량은 83.087%인 것으로 나타났다. KMO값이 0.730으로 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 이 후의 분석에서는 재이용의도, 구전의도이라는 변수명을 사용하여 분석에 사용하였으며, 각 변수의 산술평균을 산출하여 분석에 이용하였다. 고객만족과 고객애호도에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과는 <표 5>와 같다.

표 5. 고객만족과 고객애호도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

Table 5. The Validity and Reliability of customer satisfaction and customer preference

요인명	요인항목	공통성	요인 적재치	아이젠값	변량	누적 변량	Cronbach's Alpha
고객만족	항공서비스의 편안함	.782	.883	2.861	71.520	71.520	.8091
	항공서비스의 신뢰	.769	.876				.8138
	항공서비스의 좋은 경험	.661	.811				.8504
	전반적인 서비스만족	.659	.810				.8500
재이용의도	우선 선택	.862	.899	1.667	41.687	41.687	-
	재이용	.826	.843				-
구전의도	추천	.823	.865	1.655	41.369	83.087	-
	구전	.815	.860				-
KMO	고객만족=.803		고객애호도=.730				

4-5 가설검증

4-5-1 가설 1의 검증

1) 항공서비스가 고객만족에 미치는 영향

항공서비스가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square값이 0.412로 회귀모형의 설명력이 41.2%로 나타났으며, 값은 41.672로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 인적서비스는 유의수준 0.1%, 운항서비스와 탑승서비스는 유의수준 1%에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인

적서비스가 0.342로 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 운항서비스, 탑승서비스, 기내서비스 등의 순으로 나타나고 있었다. 항공서비스가 고객만족에 미치는 영향 분석을 보면 <표 6>과 같다.

표 6. 항공서비스가 고객만족에 미치는 영향 분석
Table 6. The effect of airline service on customer satisfaction

구분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	1.008		.412	41.672 .000***	5.473	.000
인적서비스	.316	.342			5.871	.000***
운항서비스	.187	.202			3.325	.001**
지상-부대 서비스	-.002	-.003			-.046	.963
기내서비스	.087	.101			1.752	.081
탑승서비스	.125	.152			2.657	.008**

** : p<.01, *** : p<.001

4-5-2 가설 2의 검증

1) 항공서비스가 재이용의도에 미치는 영향

항공서비스가 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square값이 0.241로 회귀모형의 설명력이 24.1%로 나타났으며, 값은 18.872로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다.

독립변수들의 영향력을 보면, 인적서비스는 유의수준 0.1%, 탑승서비스는 유의수준 1%, 기내서비스는 유의수준 5%에서 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스가 0.239로 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 탑승서비스, 기내서비스, 지상서비스 등의 순으로 나타나고 있었다.

항공서비스가 재이용의도에 미치는 영향분석은 <표 7>과 같다.

표 7. 항공서비스가 재이용의도에 미치는 영향 분석
Table 7. The effect of airline service on the intention to reuse

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	1.165		.241	18.872 .000***	4.526	.000
인적서비스	.271	.239			3.606	.000** *
운항서비스	-.018	-.016			-2.239	.812
지상·부대 서비스	.008	.008			.110	.913
기내서비스	.159	.149			2.271	.024*
탑승서비스	.227	.226			3.464	.001**

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

2) 항공서비스가 구전의도에 미치는 영향

항공서비스가 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square값이 0.268로 회귀모형의 설명력이 26.8%로 나타났으며, 값은 21.791로서 유의수준 0.1%에서 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 탑승서비스는 유의수준 0.1%, 인적서비스와 기내서비스는 유의수준 1%에서 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 탑승서비스가 0.247로 구전의도에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 인적서비스, 기내서비스, 운항서비스 등의 순으로 나타나고 있었다.

항공서비스가 구전의도에 미치는 영향 분석을 보면 <표 8>과 같다.

표 8. 항공서비스가 구전의도에 미치는 영향 분석
Table 8. The effect of airline service on word of mouth

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	1.124		.268	21.791 .000***	4.747	.000
인적서비스	.226	.212			3.267	.001**
운항서비스	.075	.071			1.041	.299
지상·부대 서비스	-.078	-.077			-1.076	.283
기내서비스	.188	.188			2.923	.004**
탑승서비스	.233	.247			3.860	.000***

** : p<.01, *** : p<.001

4-5-3 가설 3의 검증

1) 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 연속비용의 조절적 효과

(1) 재이용 의도

항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용의 조절 효과를 분석한 결과인, <표 9>에서 단계1은 고객만족이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족과 연속비용 모두 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 하지만, 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 재이용의도에 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용은 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연속비용의 조절효과분석

Table 9. The moderate effect of continuity cost of customer satisfaction on the intention to reuse

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.572		2.153		-.257
고객만족(A)	.562	11.803** *	.555	11.741** *	.723	3.890* **
연속비용(B)			.130	2.757**	.357	1.449
A*B					-.294	-.937
R Square	.316		.333		.335	
△ R Square			.017		.002	
F	139.314***		74.986***		50.263***	

** : p<.01, *** : p<.001

(2) 구전의도

항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용의 조절효과를 분석한 결과는 다음 <표 10>과 같다. 먼저 단계1에서는 고객만족이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족만이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 하지만, 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 구전의도에 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용은

조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표 10. 고객만족이 구전의도에 미치는 영향 대한 연속비용의 조절효과분석

Table 10. The moderate effect of continuity cost of customer satisfaction on word of mouth

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.466		2.734		-.594
고객만족(A)	.613	13.445***	.608	13.356***	.863	4.825***
연속비용(B)			.071	1.556	.413	1.744
A*B					-.444	-1.472
R Square	.375		.380		.385	
△ R Square			.005		.005	
F	180.765***		92.019***		62.307***	

*** : p<.001

2) 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 학습비용의 조절적 효과

(1) 재이용의도

항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 학습비용의 조절효과를 분석한 결과인 <표 11>과 같다. 단계1에서는 고객만족이 재이용의도에 정(+의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족과 학습비용 모두 재이용의도에 정(+의 영향을 미치고 있었다. 하지만, 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 재이용의도에 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 학습비용은 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표 11. 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 학습비용의 조절효과분석

Table 11. The moderate effect of learning cost of customer satisfaction on the intention to reuse

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.572		2.338		-.042
고객만족(A)	.562	11.803***	.546	11.767***	.668	4.483***
학습비용(B)			.205	4.424***	.437	1.602
A*B					-.274	-.863
R Square	.316		.358		.360	
△ R Square			.042		.002	
F	139.314***		83.741***		56.028***	

*** : p<.001

(2) 구전의도

항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 학습비용의 조절효과를 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 단계1에서는 고객만족이 구전의도에 정(+의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족과 학습비용 모두 구전의도에 정(+의 영향을 미치고 있었다. 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 구전의도에 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 학습비용은 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표 12. 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대한 학습비용의 조절효과분석

Table 12. The moderate effect of learning cost of customer satisfaction on word of mouth

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.466		2.683		-.233
고객만족(A)	.613	13.445***	.601	13.353***	.764	5.289***
학습비용(B)			.147	3.262**	.456	1.725
A*B					-.365	-1.187
R Square	.375		.397		.399	
△ R Square			.022		.002	
F	180.765***		98.596***		66.290***	

** : p<.01, *** : p<.001

3) 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 매몰비용의 조절적 효과

(1) 재이용의도

항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용의 조절효과를 분석한 결과는 <표 13>와 같다. 단계1에서는 고객만족이 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족과 매몰비용 모두 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었다. 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 재이용의도에 부(-)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 매몰비용은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

표 13. 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 매몰비용의 조절효과분석

Table 13. The moderate effect of sunk cost of customer satisfaction on the intention to reuse

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.572		1.260		-1.980
고객만족(A)	.562	11.803***	.521	11.409***	.942	5.263***
매몰비용(B)			.273	5.990***	.885	3.463**
A*B					-.801	-2.432*
R Square	.316		.389		.401	
△ R Square			.073		.012	
F	139.314***		95.669***		.66.795***	

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

(2) 구전의도

항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 연속비용의 조절효과를 분석한 결과, <표 14>에서 단계1에서는 고객만족이 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었으며, 단계2에서는 고객만족과 매몰비용 모두 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었다. 단계3에서는 두 변수의 상호작용변수가 구전의도에 부(-)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 항공서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대해서 매몰비용은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

표 14. 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대한 매몰비용의 조절효과분석

Table 14. The moderate effect of sunk cost of customer satisfaction on word of mouth

구 분	단계1		단계2		단계3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		4.466		1.737		-1.979
고객만족(A)	.613	13.445***	.581	13.026***	1.015	5.813***
매몰비용(B)			.207	4.641***	.838	3.359**
A*B					-.826	-2.570*
R Square	.375		.417		.430	
△ R Square			.042		.013	
F	180.765***		107.320***		75.085***	

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

V. 결 론

본 연구는 항공고객이 항공사를 선택할 때 기준이 되는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향을 전환비용의 조절적 효과를 중심으로 검증과 규명에 목적을 두고 연구하고자 한다. 연구 방법으로는 이론적 고찰의 문헌적 연구방법과 조사 분석을 위한 실증적 연구방법을 병행하였다.

먼저 문헌적 연구방법은 국·내외 서적, 논문, 기타 자료 등의 이론적 연구를 통하여 항공고객이 항공사를 선택하는 기준이 될 수 있는 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도 그리고 전환비용의 조절적 효과에 대한 이론적 배경을 정립하였고, 변수별 영향관계에 대한 선행연구 고찰을 토대로 변수별 측정요인을 도출하여 연구모형과 연구가설을 구성하였다.

본 연구의 조사의 결과를 도출하기 위한 실증분석의 통계처리방법은 SPSS 13.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 이루어졌으며, 주요 분석기법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계분석, 회귀분석 중에서 다중회귀분석과 위계적 회귀분석 등을 실시하였다.

타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시한 결과 6개의 요인을 도출하였다. 요인1을 인적서비스, 요인2를 지상서비스, 요인3을 운항서비스, 요인4를 기내서비스, 요인5를 탑승수화물 서비스, 요인6을 부대서비스로 도출하였고 Chronbach's Alpha 계수를 이용하여

신뢰성 분석을 한 결과 항공서비스 6개요인 중 지상 서비스와 부대서비스요인이 신뢰성 계수인 0.70을 상회하지 못하여 지상·부대서비스요인으로 도출하여 문항간의 신뢰성이 충족 되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 항공서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공서비스는 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 애호도를 통한 만족이 재이용의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 전환비용은 연속비용, 학습비용에 조절적인 역할을 못하였고 매몰비용은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

실증분석을 바탕으로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공서비스가 항공고객이 고객만족에 미치는 영향관계에서 인적서비스가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 이것은 항공사들이 직종에 맞는 인재를 개발하고 향상 시킨다고 볼 수 있다.

또한 항공서비스의 향상은 항공고객을 만족시킴과 동시에 항공사 인적자원에도 발전에도 영향을 받는다. 둘째, 항공서비스가 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 항공서비스는 구전의도와 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가설1과 가설2는 채택되었다. 항공고객들은 항공서비스에 민감하고 정확하게 반응한다. 고객만족을 충족시키고 서비스의 편안함과 신뢰를 갖게 되면 고객애호도를 높일 수 있게 된다. 셋째, 항공서비스가 고객만족과 고객애호도간에 미치는 영향관계를 전환비용의 조절적 역할을 분석한 결과, 연속비용과 학습비용이 구전의도와 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 이는 항공서비스를 경험한 항공고객들은 항공서비스 만족과 불만족에 따라 사후행동을 다르게 하므로 써, 항공서비스가 불만족하게 인식하게 되면 향후 구전의도와 재이용의도를 하지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 항공서비스에 대한 고객만족과 고객애호도간에 매몰비용은 조절적 역할을 분석한 결과, 항공서비스에 대한 고객만족이 재이용의도에서 각각 구전의도와 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전환비용이 상당히 크고, 항공서비스 만족이 어

려울 때 서비스 불만족한 고객은 시간적 노력과 금전적 손해에도 불구하고 이용 항공사를 재이용하거나 긍정적인 구전을 할 의도가 없음을 나타내며 항공사는 이러한 항공고객의 의사를 적절하게 대처하여 항공사에 대한 믿음과 신뢰를 회복하여야 할 것이다.

실증분석 결과를 바탕으로 항공사는 각 단계에 맞는 다양한 종류의 서비스를 개발하고 고객과 상호작용을 형성하여 항공서비스를 향상시키고, 항공고객을 만족시켜 항공사 발전에 노력해야 할 것이다.

Reference

- [1] Park, ki-Chan, "Flying Off Course: The Economics of International Airlines", *21 National Research Foundation of Korea*, 2006.
- [2] Jung, Ik-Jun "Air Transportation management", *Bek San publisher*, 2000.
- [3] Kotler, P. & G, Amstrong., "Marketing: An Introduction, 2nd Ed", *Prentice-Hall*, 1988.
- [4] Fitzimmons, J. A. & Sullivan R, S., "Service Operations Management", *Mcgraw-Hill*, 1982.
- [5] Parasuraman, A. Berry. L. L. & Zeithaml V. A., "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol.32, Spring, 1991.
- [6] Yeo, Hwon-Rib, "Analysis on the effect of service quality, customer satisfaction, switching barrier at ski resort for customer retention", *Kyung Pook University graduate school Master's thesis*, 2008.
- [7] Bendapudi, N. & L. L. Berry., "Customers Motivations for Maintaining Relationship with Service Provider", *Journal of Retailing*, 73(1), 1977.
- [8] Lee, Jin-Hye, "How do multidimensional switching costs affect customer commitment?", *Yonsei University graduate school Master's thesis*, 2007.
- [9] Um, Lan-Suk, "A Study on the effect of consumer switching barriers on the swiching and revisit intension in travel agency and airlines", *Sejong University graduate school Doctoral thesis*, 2008.
- [10] Beatty, Sharon E., "Customer-Sales Associate Retail

- Relationship Marketing", *Journal of Retailing*, 72(3), 1976.
- [11] Bowen, David E., "Managing Customers as human Resources in Service Organizations", *Human resource Management*, 25(Fall), 1986.
- [12] Maute, N. F. & W, R. Forrester, "The Stucture and determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14(June), 1993.
- [13] Howard, J. A. & Sheth, J. N., "The theory of buyer behavior", *New York: John Wiley & Sons*, 1964.
- [14] Reichheld, before an article, 1980.
- [15] Keaveney, S. M., "Customer switching behavior in service industries: An exploratpry study". *Journal of Marketing*, 57, 1995.
- [16] Johns, T. D. & Sasser, E., "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73, 1995.
- [17] Gronroos, C.. "A Service Quality Model & Its Marketing Implication", 1984.
- [18] Ha, Phuong-Thao, "Study on The Effects of Mobile Telecom Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Focus on The Moderating Role of Switching Costs in Vietnam Market", *KyungWon University graduate school Master's thesis*, 2005.
- [19] Cho, Kwang-Hang, "The influence of customer satisfaction and switching barrier on retail store loyalty", *SeoKang University graduate school Doctoral thesis*, 1998.
- [20] Cronin and Tayloy, 1992.

정 양 미(鄭良美)

2010년 2월: 경기대학교 관광전문대학원 석사
 2012년 12월~현재: 경기대학교 관광전문대학원 박사과정
 현) 경기대학교 이벤트학과 강사
 관심분야 : 항공서비스, 항공사, 관광학 전반

이 미 혜 (李美惠)

1988년 2월 : 경기대학교 대학원 관광개발학과 (경영학 석사)
 1994년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학 박사)
 현) 경기대학교 이벤트학과 교수
 관심분야 : 관광학 전반, 이벤트