

Article

고객 충성도 및 항공사 이미지 형성에 기내 서비스품질이 미치는 영향

왕수명*, 박혜윤**

The Effect of the Cabin Service Quality on
Customer Loyalty and Airline Image

Soo-Myung Wang*, Hye-Yoon Park**

ABSTRACT

The cabin service quality expected by customers during the air travel can be the top priority to choose an airline. Customers' perception about cabin service quality evaluation are important for developing differentiated cabin service strategies of airlines, so this study aims to analyze the effect of the cabin service quality on airline image and customer loyalty. For achieving this purpose, literature study and empirical study on cabin service, customer loyalty and airline image were performed together. As a results of research, a high level of the cabin service quality provided by airlines significantly influenced positive images of airlines and customer loyalty. And customers' positive image towards airlines practically had a substantial influence on the improvement of customer loyalty.

These study results would help in creating positive images of airlines and securing customer loyalty by developing differentiated and improved cabin service quality strategies of each airline in the limitless competition of the aviation service industry.

Key Words : Service Quality(서비스 품질), Cabin Service Quality(기내 서비스품질), Customer Loyalty(고객 충성도), Airline Image(항공사 이미지)

1. 서 론

현재 한국의 항공시장은 지속적으로 증가하고 있는 외국항공사의 국내 취항과 많은 국내 저가항공사들의 항공운송사업 참여 등으로 인천국제 공항 이용 여객은 매년 최대치를 갱신(미디어 인천 신문, 2014.08.04)하고 있으며 각 항공사들

은 따라서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 이러한 경쟁 속에서 이용객들은 보다 다양해지고 넓어진 범위 안에서 항공사 간의 품질과 가격 등을 비교 고려하여 선택할 수 있는 기회가 많아졌다.

오늘날의 소비자들은 더 이상 단순히 항공사의 보유 항공기 기종, 취항 노선, 요금만을 근거로 항공사를 선택하지 않고 있다(Ostrowski, O'Brien, Gordon, 1993). 또한 재이용 창출을 이룩하는 고객 충성도의 경우 서비스 업계에서 고객 이탈을 5% 줄이면 기업의 이익은 5%에서 85%까지 증가한다고 한다(Reichheld and Sasser, 1990). 따라서 고객만족 및 재이용을 창출하기 위해서는 새로운 서비스 개발과 동시에 기존 서비스의 질을 향상시키기 위한 노력이 강구되어야 할 것이다.

Received : 24. Mar. 2016. Revised : 25. Apr. 2016.

Accepted : 31. May. 2016

.2016년 3월 22일 접수 ~ 2016년 월 일 심사완료

* 한국관광대학교 항공서비스과 겸임교수

연락처, E-mail : dhkd80@hanmail.net

** 한서대학교 항공관광학과 조교수

황윤용, 김혜진, 최수아(2014)는 항공사에 대한 고객의 애착 형성은 승무원의 태도 등의 인적 서비스접점품질과 기내 환경 등의 비인적 서비스접점 품질 모두 중요한 요소 작용하며, 서비스품질에 대한 각 항공사들의 중요 핵심 요소라 하였다. 또한 홍순남(2012)는 기내서비스품질에 의한 만족도는 항공사의 이미지 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구는 항공사의 중요한 서비스품질 관리 요소인 다양한 기내 서비스 품질들에 대해 실제 이용객들이 어떻게 인식하고 또 그러한 인식이 각 항공사 이미지에 미치는 영향 및 형성된 항공사 이미지에 대한 인식이 항공사 재이용 의사에 대한 상관관계를 분석하여 항공사 고객 충성도 형성의 기준점 형성에 기여하고자 한다.

2. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 고객 충성도

기업과 고객의 핵심적인 가치인 고객 충성도(Yang and Peterson, 2004)에 대한 많은 연구는 실행되어 왔다. Day(1969)는 충성도의 개념을 재 구매 행동의 가능성이라 정의하였으며, Selnes (1993)는 고객의 충성도를 서비스 계약의 재개 또는 추후 구매의 의향 혹은 역으로 고객이 다른 상표 및 서비스 공급자로 전환하려는 정도를 포함하여 특정제품 및 서비스와 관련하여 의도된 행동이라고 정의하고 있다. Oliver(1999)는 선호하는 서비스나 물품을 다시 재구매하거나 재방문 하려는 몰입도가 높은 상태이며, 상표 전환(brand switching)을 위한 다양한 마케팅에도 불구하고 선호 브랜드 및 서비스를 재 구매 하거나 후원하겠다는 행동이라 정의하였다. Griffin(2002)은 고객 충성도를 정기적으로 재구매하는 고객, 특정 기업의 다양한 품목의 제품을 비롯하여 서비스까지 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 소비자들에게 특정 기업 혹은 제품을 추천하는 고객이라고 정의하고 있다. 이러한 고객 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념으로 고객 충성도를 통한 기대 효과는 충성도가 높은 고객은 해당 기업으로부터 지속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높고, 가격에 민감하지 않은 특징을 보여 주게 되며 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 추후에 발생

할 거래 비용을 감소시키고, 긍정적인 구전 효과 및 가격 프리미엄 효과로 인해 기업의 이익을 증대 시켜 준다 하였다(Rust, Zahorik, 1993). 따라서 고객 충성도는 기업과 고객과의 관계의 질을 측정해주는 중요한 지표로서, 고객 스스로 서비스 이용량을 늘리고, 새로운 고객들에게 추천하려는 태도로 기업들의 경영 수익에 기여하는 원천이라 할 수 있다(신동식, 2008).

다양한 선행 연구를 참고하여 본 연구에서는 고객 충성도란 고객들이 선호하는 브랜드나 서비스를 재 구매 또는 재 방문 할 가능성 및 경향 또는 제품이나 서비스를 경험하지 못한 다른 사람들에 대한 추천이라고 정의하고자 한다.

2.1.2 항공사 이미지

이미지에 대한 선행 연구들을 살펴보면 학자들마다 다양하게 정의하고 있다. Kolter(1991)는 개인이 특정대상에 대하여 가지는 아이디어, 신념, 인상의 총체라고 정의하였으며, Gatner(1993)는 이미지란 무형적인 것으로 기대했던 것을 경험할 때, 또는 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로 형성되어 특정대상에 대해 갖는 태도로 대상에 대한 직접적 경험이 없이도 형성된다고 정의 하였다. Dobni와 Zinkhan(1990)은 소비자의 감정적, 이성적 판단을 통해 형성된 지각 형성이며 이는 두 가지 인지적, 감정적 요소로 이루어 진다고 정의하였다. 익숙하고 친근한 이미지는 소비자들로부터 해당 브랜드에 대한 신뢰를 형성하고 구매 및 이용에 대한 시간적 낭비 및 위험을 줄여줌으로써 기업의 제품 및 이용 서비스에 대한 중요한 판단 근거가 될 수 있다 하였다(Martinez, Momtaner and Pina, 2009).

항공사의 이미지는 무형의 질이 중요시 되는 서비스의 특정 상 고객에게 지각된 긍정적인 인식은 항공사의 경영이익의 핵심 가치이며, 승객들이 항공사 이용 전 후의 정보와 경험을 통해 인식된 종합적인 항공사에 대한 인상은 향후 고객들의 항공사 이용 결정에 중요한 역할을 한다(이광은 외2인, 2008).

고동숙, 유정윤과 정문식(2010)은 여행자의 항공사 선택은 개인의 다른 배경과 경험에 의해 영향을 받으며 같은 항공사에 대해서도 다른 인식을 보이는데, 제공되는 동일한 항공운송서비스에 대해서도 다르게 지각함으로써 항공사에 대한 전반적인 이미지가 형성된다고 하였다. 또한 황혜진(2011)는 항공사의 지속가능 경영에

대한 고객 지각이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 기업 이미지는 서비스 경험으로부터 얻은 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 형성되기 때문에 소비자의 지각된 품질이 기업 이미지 형성에 중요한 요인이라고 밝혔다. 정희진, 류재숙(2005)은 항공사 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 로고와 명칭 등의 이미지의 중요성보다 만족도의 평균이 높게 나타났으므로, 이러한 속성의 브랜드 이미지는 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있다 하였다.

다양한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 항공사 이미지를 항공사 이용 경험 및 구전을 통해 형성된 항공사에 대한 전반적인 지각으로 규정하고 객실서비스에 맞게 제시된 문항에 대한 반응점수로 항공사 이미지를 측정하고자 한다.

2.1.3 기내서비스품질의 개념 및 측정

서비스 품질에 대한 연구는 1980년대 중반 다양한 항목의 개념적 모델이 제시되면서 측정도구가 개발이 되면서 시작되었다. Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1985). Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988, 이하 PZB라 약칭함)은 서비스 품질이란 지각된 서비스 및 물질 등의 품질을 소비자들이 생각하는 기대치와 발생하는 서비스에 대한 지각 사이의 불일치 정도라 정의 하였다. Grönroos(1984)는 서비스 품질을 서비스에 관한 소비자들의 인지된 가치라고 정의하였고, Cronin & T aylor(1992)는 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화 및 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 고객 만족의 선행요인이라 주장하였다. Canny(2013)은 실제로 제공받는 서비스와 소비자가 생각하는 서비스에 대한 기대의 차이에서 비롯된 고객의 주관적인 판단이라고 하였다.

서비스 품질 측정에 대한 많은 연구들은 서비스의 질을 소비자의 입장에서 측정하기 위해 항목을 개발한 PZB(1988)의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)의 서비스 품질 요소를 사용하고 있다. 최근에는 SERVQUAL의 측정에 대한 문제점과 타당성을 비판 받으며 대안적인 모형이 제시 되었다. 특히 Cronin과 Taylor (1992)는 실증적 연구를 통해 서비스 품질은 태도로서 측정되어야 하며 성과 결과 기

준 측정도구인 SERVPERF를 개발하였다. 이유재와 라선아(2003)는 SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정하면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다 하였다. 또한 최근에는 항공 서비스 산업의 특성에 맞는 많은 측정 모형이 개발되어 이용되고 있다(조영희, 장대성, 채규진, 2012). 이러한 서비스 품질 측정 모델의 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 기본적으로 객실 서비스 품질을 인적, 물적 서비스로 분류하여 측정하였다. 즉, 인적 서비스인 객실 승무원들의 서비스와 물적 서비스인 기내 환경 등으로 나누어 측정하였다.

항공사의 기내 서비스는 비행 중 기내에서 행해지는 물적 서비스(Physical Service)와 인적 서비스(Personal Service), 즉 모든 유무형의 서비스를 총칭하며, 항공운송 서비스를 마무리하는 단계라는 점에서 항공사 서비스에 대한 고객들의 지각에 가장 가까운 서비스이다(박해정, 2014). 물적 서비스는 승객이 항공기에 탑승하여 목적지에 내릴 때까지 안전하고 쾌적한 여행을 하는데 필요한 기내 환경, 서비스 물품과 각종 시설물을 제공하여 편의를 도모하는 업무를 말하며, 인적 서비스는 탑승객들로 하여금 기내에 비치된 서비스 물품이나 장치를 이용하여 대인적으로 돕는 업무를 말한다(허희영, 유영재, 2005).

다양한 항공사 기내 서비스 품질에 대한 연구에서 그 중요성이 입증되어 왔다. Jou, Lam, Hensher, Chen, Kuo(2008)는 항공 승객의 선택에 있어 중요한 영향을 주는 요인은 안전성, 편리성 그리고 서비스 품질이라고 제시하였다. 오은영(2010)은 항공기 기내 서비스가 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적 서비스 요인과 기내환경/ 공간적인 요소가 고객의 만족도와 재 구매 및 추천 의사에 큰 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 항공사 기내 서비스에 대한 다양한 구성요소를 기초로 하여 물적 서비스 및 인적 서비스 요소와 함께 기내 디자인 환경 및 쾌적성 측정을 위해 Kolter(1973), Bitner (1992)와 김윤수(1999)의 선행 연구에서 제시한 물리적 환경 구성 요소 중 물리적 환경에 대한 승객들의 인식 측정을 위해 기내 온도, 조명, 색채, 인테리어, 좌석배치 등에 대한 인식을 조사하여 공간성, 쾌적성, 심미성 요인으로 추가 구성하여 항공사 객실 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2.2 연구 설계

2.2.1 연구 모형

본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 항공사의 기내서비스품질이 항공사 이미지와 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석하고자 한다. 이러한 분석 결과를 토대로 기내 서비스 품질이 항공사의 이미지와 고객충성도에 어떠한 영향이 미치는가 를 파악하여 기내 서비스 전략 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 다음과 같은 연구 모형을 제시한다.

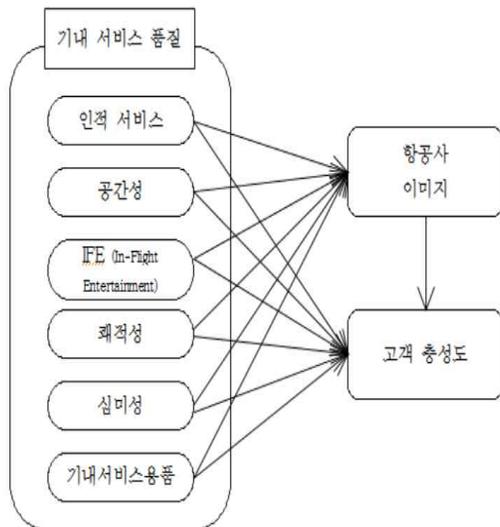


Fig. 2 The model of the research

2.2.2 가설 설정

본 연구는 인천국제공항을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 항공사의 기내서비스품질이 항공사 이미지 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 다음과 같은 총 3개의 가설을 설정 하였다.

가설 1. 항공사 기내서비스품질은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1. 인적서비스 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2. 공간성 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3. IFE 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4. 쾌적성 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5. 심미성 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-6. 기내서비스용품 요인은 항공사 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 항공사 기내서비스품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1. 인적서비스 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2. 공간성 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3. IFE요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-4. 쾌적성 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-5. 심미성 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-6. 기내서비스용품 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 항공사의 항공사 이미지 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 독립변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 이미연(2005), 김형장(2008), 맹혜경(2013), 현주(2013)의 연구를 기초로 하여 구성하였고, 이론적 배경과 지도교수 및 현직 항공사 승무원, 항공사 관련 전문가들의 조언 등을 토대로 하여 작성 하였다. 항공사의 기내서비스품질은 총 24개의 설문문항으로 구성하였고, 요인분석 결과 총 6개의 요인으로 분석되었다.

(1) 인적 서비스

인적 서비스는 승무원의 업무 처리 능력 및 태도로 정의하며, 측정항목으로는 승무원 서비스 진실과 신뢰감, 승무원 친절 및 빠른 응대, 승무원유니폼과 용모 단정, 승무원 전문적인 지식, 고객 불평 조치 등에 관한 5개 항목들을 조사하여 측정하였다.

(2) 공간성

공간성은 기내에서 승객이 움직일 때 느끼는 편안함으로 정의하며, 측정 항목으로는 기내 통로 여유, 기내 좌석 공간 여유, 좌석 등받이 조절 및 안락, 기내 좌석 배치 이용 편리, 기내 화장실과 출입구 통로용이 등에 관한 6개의 항목들을 조사하여 측정하였다.

(3) IFE(In-Flight Entertainment)

IFE는 기내 엔터테인먼트 시설로 정의하며, 측정항목으로는 기내 음악 다양, 기내 영화 다양, 최신 업데이트 뉴스 시청, 좌석 내 비치된 독서물 다양, 기내 오디오 우수 등에 관한 5개 항목들을 조사하여 측정하였다.

(4) 쾌적성

쾌적성은 기내에서 느끼는 승객들의 쾌적함으로 측정항목으로는 기내 온도 적절, 기내 공기 쾌적함, 화장실과 기내 청결 등의 4개의 항목들을 조사하여 측정하였다.

(5) 심미성

심미성은 기내에서 느끼는 승객들의 인테리어에 대한 생각으로 기내 인테리어 세련 및 현대, 기내 색채 및 분위기 편안 등의 2개의 항목들을 조사하여 측정하였다.

(6) 기내서비스용품

기내서비스용품은 기내에서 제공되는 물질적인 요소들로 측정항목으로는 기내식 종류 및 맛 적당, 기내 서비스 용품 디자인 적당 등의 2개의 항목들을 조사하여 측정하였다.

2) 종속변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 이미연(2005), 맹혜경(2013), 김버들(2014), 김경옥(2014)의 연구에서 사용된 문항을 연구 목적에 맞게 재조정하여 항공사 이미지와 관련된 6개 설문 문항과 고객충성도와 관련된 5개의 설문 문항으로 구성되었다.

(1) 항공사 이미지

항공사 이미지는 항공사에 대한 승객들의 총체적인 지각으로 정의 하였으며, 측정항목은 김버들(2014), 김경옥(2014)의 연구에서 사용된 문항을 연구의 목적에 맞게 재조정하여 구성하였다. 측정항목으로는 주위 사람들의 평판, 항공사 신뢰, 타 항공사 보다 이미지 좋음, 항공사 경쟁

력, 고객서비스가 전반적으로 좋음, 항공사에 대한 인상 등의 6개의 설문 항목들을 조사하여 측정하였다.

(2) 고객충성도

고객 충성도는 항공사에 대한 승객들의 재이용 의도 및 추천 의식으로 정의 하였으며, 측정항목은 이미연(2005), 맹혜경(2013)의 연구에서 사용된 문항을 재조정하여 구성하였다. 측정항목으로는 다른 사람들에게 항공사 추천, 재이용 의사, 항공사에 대하여 긍정적으로 말함, 승무원의 서비스 만족, 물리적 환경 서비스품질 만족 등의 5개 설문 항목들을 조사하여 측정하였다.

2.2.4 조사 방법 및 분석 방법

본 연구는 조사원을 훈련과 교육을 통해 임의 추출방법에 의해 인천국제공항을 이용하는 고객들을 대상으로 설문조사하였다. 설문지의 배포 및 수거는 2014년 7월부터 2014년 10월까지 총 4개월 기간 동안 이루어 졌으며, 총 500부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 가운데 누락됨이 없이 성실하게 응답된 474부를 분석의 자료로 사용하였다. 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 활용하였으며 본 논문의 연구 목적 달성을 위해서 요인분석, 빈도분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

2.3 실증 분석

2.3.1 응답자들의 일반적 특성

본 연구의 조사 대상자들에 대한 인구 통계학적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table1과 같다.

Table 1. Profile of survey respondents

구분		빈도(명)	퍼센트
성별	남자	204	43.0
	여자	270	57.0
	합계	474	100.0
연령	20대	222	46.8
	30대	122	25.7
	40대	60	12.7
	50대	62	13.1
	60대 이상	8	1.7
	합계	474	100.0

구분		빈도(명)	퍼센트
결혼여부	미혼	290	61.2
	기혼	184	38.8
	합계	474	100.0
직업	회사원	138	29.1
	자영업	18	3.8
	학생	120	25.3
	공무원	32	6.8
	전업주부	52	11.0
	전문직	84	17.7
	기타	30	6.3
	합계	474	100.0
국적	한국인	472	99.6
	외국인	2	.4
	합계	474	100.0
자주 이용하는 항공사	대한항공	216	45.6
	아시아나항공	164	34.6
	기타	94	19.8
	합계	474	100.0
좌석 등급	퍼스트클래스	14	3.0
	비즈니스클래스	30	6.3
	이코노미클래스	430	90.7
	합계	474	100.0
항공기 이용 목적	관광	288	60.8
	업무/출장	72	15.2
	친지/친구 방문	48	10.1
	연수/교육/유학	56	11.8
	기타	10	2.1
	합계	474	100.0
1년 평균 항공기 이용 횟수	1회	194	40.9
	2-3회	206	43.5
	4-5회	44	9.3
	6회 이상	30	6.3
합계	474	100.0	
최종 학력	고졸 이하	52	11.0
	전문대졸(재학 포함)	120	25.3
	4년 대졸(재학 포함)	236	49.8
	대학원 졸(재학 포함)	66	13.9
합계	474	100.0	
월 평균 소득	100만원 미만	102	21.5
	100-200만원 미만	102	21.5
	200-300만원 미만	118	24.9
	300-400만원 미만	64	13.5
	400-500만원 미만	44	9.3
	500만원 이상	44	9.3
합계	474	100.0	

2.3.2 측정도구의 검증

1) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 판단하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인추출 시 선택 기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치는 보수적으로 0.50 이상을 기준으로 하였다. 추출된 각각의 요인별로 신뢰도 분석을 실시한 결과 Table2와 같다.

Table 2. Result of reliability analysis

요인	신뢰도
인적서비스	.909
공간성	.852
IFE	.770
쾌적성	.770
심미성	.723
기내서비스용품	.737
항공사 이미지	.927
고객충성도	.885

본 연구에서는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 분석하였으며, 모든 요인에서 0.7 이상으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 요인분석 결과

Table 3. Result of factor analysis on airline image

변수	요인
	항공사 이미지
주변인들에게 대체로 평판 좋음	.898
항공사 비교적 신뢰	.876
타 항공사보다 이미지가 좋음	.873
항공사 비교적 경쟁력	.839
고객 서비스가 전반적으로 좋음	.832
항공사에 대한 좋은 인상	.815
고유값	4.396
설명된 총분산	73.271
KMO : .914, 자유도=15, 유의확률=.000 Bartlett의 검정 : 근사 카이제곱=2066.134,	

Table 3은 항공사 이미지에 대한 요인분석 결과를 나타내고 있다. 요인 분석한 결과 1개의 요인으로 추출되었다. 전체 6개 항목 중 도출된 1개의 항목에 대한 요인분석결과, 누적분산비율이 73.271%를 넘고 있기 때문에 요인분석의 설명력은 적절한 것으로 파악된다.

Table 4. Result of factor analysis on cabin service quality

변수	요인					
	인적 서비스	공간성	IFE	쾌적성	심미성	기내 서비스용품
승무원 서비스 진실과 신뢰감	.865					
승무원 친절 및 빠른 응대	.836					
승무원 유니폼과 용도 단정	.834					
승무원 전문적인 지식	.818					
고객 불평 적절히 조치	.764					
기내 통로 여유		.827				
기내 좌석 공간 여유		.737				
좌석의 등받이 조절 및 안락		.731				
기내 좌석 배치 이용 편리		.670				
기내 화장실과 출입구 통로용이		.618				
기내 수화물 공간 여유		.600				
기내 음악 다양			.767			
기내 영화 다양			.686			
최신 업데이트 뉴스 시청			.630			
좌석 내 비치된 독서물 다양			.567			
기내 오디오 등 우수			.460			
기내 소음이 적고 조용				.781		
기내 온도 적절				.697		
기내 공기 쾌적함				.656		
화장실과 기내 청결				.632		
기내 인테리어 세련 및 현대					.675	
기내 색채 및 분위기 편안					.664	
기내식 종류 및 맛						.776
기내서비스용품 디자인						.603
고유값	4.087	3.455	2.548	2.543	2.020	1.701
설명된 총분산	16.348	30.167	40.359	50.532	58.613	65.416
KMO: .877, Bartlett의 검정 : 근사 카이제곱=6000.932, 자유도=300, 유의확률=.000						

Table 4는 항공사의 객실서비스품질에 대한 항목 연구결과 최종 도출된 24개 문항에 대한 요인 분석 결과에 대한 것이다. 전체 24개 항목 중 도출된 6개의 항목에 대한 요인분석 결과 누적분산 비율 역시 65.416%를 넘고 있기 때문에 설명력 역시 적절한 것으로 파악된다.

Table 5. Result of factor analysis on customer loyalty

변수	요인
	고객충성도
다른 사람들에게 항공사 추천	.879
앞으로 항공사 재이용 의사	.854
항공사에 대해 타인에게 긍정적으로 말함	.840
승무원의 서비스 전반적으로 만족	.820
물리적 환경 서비스품질 전반적으로 만족	.745
고유값	3.435
설명된 총분산	68.694
KMO : .840, Bartlett의 검정 : 근사 카이제곱=1337.054, 자유도=10, 유의확률=.000	

Table 5는 고객충성도에 대한 요인분석 결과를 나타내고 있다. 요인 분석한 결과 1개의 요인으로 추출되었다. 최종 도출된 1개의 항목에 대한 요인분석결과, 누적분산 비율 역시 68.694%를 넘고 있기 때문에 요인분석의 설명력 역시 적절한 것으로 분석되었다.

2.3.3 가설 검증

1) 가설 1 검증

기내 서비스 품질요인이 항공사 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시하였다.

이 분석모형에 사용된 독립변수들은 인적서비스, 공간성, IFE, 쾌적성, 심미성, 기내 서비스용품 등이다. 그리고 종속 변수는 항공사 이미지이다. Table 6에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 46.2%로 나타나 있다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 68.623이고 이에 대한 유의도가 000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

또한 항공사 이미지에 영향을 미치는 변수들 중 인적서비스의 β계수의 .519로 가장 크게 나타나 항공사 이미지에 가장 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있으며 IFE가 .251, 공간성이 .200, 기내서비스용품이 .199, 심미성이 .196, 쾌적성이

Table 6. Regression analysis between cabin service quality and airline image

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
독립 변수	(상수)	-1.335E-16	.034		.000	1.000		
	인적서비스	.519	.034	.519	15.393	.000*	1.000	1.000
	공간성	.200	.034	.200	5.934	.000*	1.000	1.000
	IFE	.251	.034	.251	7.454	.000*	1.000	1.000
	쾌적성	.132	.034	.132	3.915	.000*	1.000	1.000
	심미성	.196	.034	.196	5.820	.000*	1.000	1.000
	기내서비스 용품	.199	.034	.199	5.901	.000*	1.000	1.000
R ² =.469, 수정된 R ² =.462, F 변화량=68.623, df1=6, df2=467, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.857								

.132 등의 순서로 항공사 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2) 가설 2 검증

항공사 기내 서비스품질 요인이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 다중회귀 분석을 실시하였다. 독립변수들은 인적서비스, 공간성, IFE, 쾌적성, 심미성, 기내서비스용품이며 종속변수는 고객충성도이다.

회귀 분석의 결과 Table 7 에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 56.3%로 나타나 있다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 100.383이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

또한 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 중 인적서비스의 β계수 값이 .532로 가장 크게 나타나 고객충성도에 가장 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있으며 쾌적성 .332, 심미성 .276, 기내서비스용품이 .257, 공간성이 .121, IFE는 .116 등

의 순서로 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3) 가설 3 검증

항공사 이미지는 고객충성도에 어떠한 영향이 미치는가를 단순회귀분석을 실시하였다. 이 분석 모형에 사용된 독립변수들은 항공사 이미지 등이 다. 그리고 종속변수는 고객충성도이다.

회귀분석의 결과는 Table 8에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 51.8%로 나타나 있다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 507.008이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

또한 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 중 항공사 이미지의 β계수 값이 .720로 나타나 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Table 7. Regression analysis between cabin service quality and customer loyalty

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
독립 변수	(상수)	-3.046E-17	.031		.000	1.000		
	인적서비스	.532	.031	.532	17.382	.000*	1.000	1.000
	공간성	.121	.031	.121	3.943	.000*	1.000	1.000
	IFE	.116	.031	.116	3.780	.000*	1.000	1.000
	쾌적성	.332	.031	.332	10.870	.000*	1.000	1.000
	심미성	.276	.031	.276	9.027	.000*	1.000	1.000
	기내서비스 용품	.257	.031	.257	8.408	.000*	1.000	1.000
R ² =.563, 수정된 R ² =.558, F 변화량=100.383, df1=6, df2=467, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.788								

Table 8. Regression analysis between airline image and customer loyalty

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
독립 변수	(상수)	7.870E-17	.032		.000	1.000		
	항공사 이미지	.720	.032	.720	22.517	.000*	1.000	1.000
R ² =.518, 수정된 R ² =.517, F 변화량=507.008, df1=1, df2=472, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.841								

3. 결론

본 연구에서는 항공사의 기내 서비스 품질이 항공사 이미지 및 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 가설을 설정하여 검증하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 향후 항공사의 이미지와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하여 기내서비스 전략 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 목적이 있다.

연구 결과 첫째, 항공사 기내서비스품질에 대한 6가지의 요인(인적서비스, 공간성, IFE, 쾌적성, 심미성, 기내서비스용품)들은 항공사 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 항공사 기내서비스품질에 대한 6가지의 요인(인적서비스, 공간성, IFE, 쾌적성, 심미성, 기내서비스용품)들은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 항공사 이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 항공사 이미지는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구와 동일한 결과로 항공사 이미지와 고객충성도는 상호간 관계가 깊은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 항공사 기내서비스의 품질은 항공사 이미지와 고객 충성도에 유의한 영향을 미치며 또한 항공사 이미지는 고객 충성도에 유의한 영향을 미침을 보여준다. 이는 기존의 선행연구들과 유사한 결과를 보여 각 항공사들에 있어 기내서비스품질의 중요성을 강조하는데 있어 의미가 있다. 따라서 국내·외 항공사들은 경쟁우위 확보 및 성장을 달성하기 위해 기내 서비스 품질 및 항공사 이미지 향상에 전략적 노력이 필수적임을 시사한다.

또한 본 연구는 선행연구들에 비해 다양한 기내 서비스 품질 요인을 분석하여 연구를 실시했다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 특히

다양한 표본을 대상으로 선정하여, 비행 직 후의 만족도 조사를 위해 인천국제공항 입국장에서 실제 탑승객들에게 설문조사를 하였다. 따라서 승객들의 인식을 바로 반영하여 각 항공사들이 고객 충성도 형성의 기준점에 직접적 참고가 될 수 있음을 보여 준다. 그 결과 고객들의 항공사 이미지 향상 및 충성도 형성에 기내서비스의 여러 요인 중 인적서비스가 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다. 객실 승무원들의 서비스에 대한 신뢰감, 승무원들의 단정함 그리고 전문성에 대한 만족도가 높을수록 해당 항공사에 대한 긍정적 이미지 형성 및 충성도에 높은 영향을 미친다는 분석 결과는 객실 승무원에 대한 차별화되고 전문적인 서비스 훈련 및 개발을 통해 고객들에게 최상의 기내서비스를 제공하기 위한 전략을 수립해야한다는 것을 시사해준다.

본 연구는 정해진 시간과 인력으로 보다 폭넓은 항공기 이용객들을 대상으로 연구하지 못했다는 한계점이 있다. 특히 국내항공사 이용객이 다수를 차지하고 있어 국내를 취항하는 외국 항공사에는 다소 객관적이지 못한 평가가 이루어질 수 있다. 또한 내국인들의 설문이 위주가 된 결과 이므로 외국인 승객들에 대한 기준점은 명확하지 못하다는 점에 있어 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 표본 선정 시 승객들의 국적 등을 넓게 분포시키며, 다양한 항공사 이용객들을 표본으로 확보하여 연구한다면 각 항공사들의 차별화된 전략을 세우는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

후 기

본 연구는 주저자의 석사학위 논문을 수정 보완 작성한 것입니다.

Reference

- 1) Berry, Leonardo. L., "Relationship Marketing of Service-growing interest, Emerging Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.236-245.
- 2) Bitner, M. J., "Servicescape: The Impact of physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp.57-71.
- 3) Canny I. U., "An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at borobudur temple, *International Journal of Trade, Economics and Finance* , 4(2), 2013, pp.86-91.
- 4) Cronin, J. J., Jr., & Taylor, A. S. "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(July), 1992, PP.55-68.
- 5) Day, G. S., "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty.", *Journal of Advertising Research*, 9(3), 1969, pp.29-33.
- 6) Dobni, D. and Zinkhan, G. M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990. pp.110-118.
- 7) Gatner, W. C., "Image Formation Processes", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 1993, pp.191-215.
- 8) Griffin, J., "Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It", 2002 Jossey-Bass.
- 9) Grönroos, C., "A Service Quality model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984, pp.36-44.
- 9) Jou, R. C., Lam, S. H., Hensher, D. A., Chen, C. C. & Kou, C. W.. "The effect of service quality and price on international airline competition", *Journal of Transportation Research (part E)*, 44(4), 2008, pp.580-592
- 10) Kotler, P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(Winter), 1973, pp. 48-64.
- 11) Kotler, P., "Marketing Management, Prentice-Hall International Edition", 1991, pp. 825-835.
- 12) Martinez, E., Momtaner, T., & Pina, J. "Brand extension feedback: The role of advertising." *Journal of Business Research*, 62(3), 2009, pp.305-313.
- 13) Oliver, R. L. "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, pp.33-44
- 14) Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. & Gordon, G. L., "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of travel research*, 32(2), 1993 pp16-24.
- 15) Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 1985, pp.41-50.
- 16) Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp.12-40.
- 17) Reichheld F. F. & Sasser W. E., "Zero Defection: Quality Comes to Service.", *Harvard Business Review*, March-April, 1990, pp. 56-59.
- 18) Rust, R. T. and Zahorik, A. J.. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2), 1993, pp.193-215.
- 19) Selnes, F., "An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.", *European Journal of Marketing*, 27(9), 1993, pp.19-35.
- 20) Yang, Z. and Peterson, R. T., "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*, 21(10), 2004, pp.799 - 822.
- 21) Koh, D. S., You, J. Y., Jeong, M. S., "(A) Study on How external evaluation of airline service influences customers preference of airlines and expectations of airline service ", *Journal of Korea Distribution*

- n Association Academic conference, 2010, pp.173-192.
- 22) Kim, Kyung Ok, "A Study on The Effect of The Brand Image, Brand Attitude and Behavioral Intentions by the Service Quality of The LCC: Focusing on Domestic Low-Cost Carriers", Master's degree, Thesis, Korea Aerospace University, 2014, pp.102-107.
 - 23) Kim B. D., " The Impact on The Brand Image, Brand Attitude and Behavioral Intentions by The Service Quality of The Airline - A Comparison of Full Service Airlines and Low Cost Carriers ", Master's degree, Thesis, Hanseo University, 2014.
 - 24) Kim. Y. S., "(A) Study on the Influence of Physical Environment on Service Quality Perception and Evaluation : Concerning the Determinant Factors of Physical Environment and Comparison with a Different Kind of Service Industries", Ph. D., Thesis, Kyung Hee University, 1999, pp.66-80.
 - 25) Kim, Hyeong Jang, "The Influence of the Customer Preference on Cabin Service's Physical Environment", Ph.D., Thesis, Mokpo National University, 2008, pp.17-80.
 - 26) Maeng Hye Kyung, " The Influence of the Cabin Service's Physical Environment on Customer Loyalty", Master's degree, Thesis, Korea Aerospace University, 2013, pp.75-78.
 - 27) Park. H. J., "Airline Cabin Service", Baek San, 2014, pp.35-37
 - 28) Shin, Dong Sik., "A Study on Service Guarantee to Service Quality, Service Value and Customer Loyalty in Travel Agency ", Journal of tourism research, 22(4), 2008, pp.243-264.
 - 29) Oh, Eun Young., "A Study on the Effects of Cabin Service to the choice of Airline", Journal of management research, Vol.17 No.1, 2010, pp. 49-66.
 - 30) Lee, K. E., Park, Y. H., Park, Y. J., "An Study on the Relationship between Brand Image of Airlines and Purchasing Behavior of Passengers", Journal of The Aviation Management Society of Korea Academic conference, 2008, pp.135-151.
 - 31) Lee, Mi-Yun, "A Study on the Effects of Cabin Services to Customer's Selection", Master's degree, Thesis, Dankook University, 2005, pp.63-68.
 - 32) Yi, You Jae, La, Sun A, "The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS -A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers", Korea Marketing Review, 18(4), 2003, pp.67-97.
 - 33) Lee, J. M., Lee, J. H., "(A) study on the factors affecting an image of the cabin crews", Journal of The Aviation Management Society of Korea Academic conference, 2009.
 - 34) Myung Hee Jeong, Hee Jeong Hong, Jung Min Park, "Effects of the Culture Marketing of Airlines on Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty ", Journal of Event & Convention Research, 9(2), 2013, pp.105-125.
 - 35) Hee Jin Chung, Jae Sook Ryu, "A Study of The Influential Factors on Choice Behavior on the Brand Image of Airlines", Korea Convention Society, Journal of Convention Research, 5(3), 2005, pp.125-141.
 - 36) Young Hee Cho, Dae Sung Chang, Gyu Jin Chae, " A Study on Casual Model of Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Loyalty of Airlines in Korea ", Journal of the Korea Service Management Society, 13(2), 2012, pp.1-23.
 - 37) Hwang, Y. Y., Kim, H. J., Choi, S. W., "The Impact of Service Encounter Quality to Airline loyalty", Journal of Industrial Economics and Business, 27(5), 2014, pp.2117-2143
 - 38) Hwang, H. J., "Impacts of Customers' Perception to the Corporate Sustainability Management on the Image of Airline Companies", Ph.D., Thesis, Sejong University 2011, pp.137-142
 - 39) Heo, H. Y., "Air tourism management", 2005, Myungkyungsa..
 - 40) Hyun, J., " A Study on the Relationship

between Physical Circumstances and Service Quality in Airline : Focused on Design Management”, Master’s degree, Thesis, Korea Aerospace University , 2013, pp.65-67.

- 41) Hong, Soon Nam, “A study of the influential factors on customer satisfaction of in-flight service quality to the image of airline brands.: Focus on the large airlines operate international routes”, Master’s degree, Thesis, Dankook University, 2012, pp.73.
- 42) Media In-cheon Newspaper (2014. 08. 04)
<http://blog.daum.net/insufirst/7294507>