

항공사의 서비스공정성과 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향 -가치지향성의 조절효과를 중심으로-

The Effects of Service Fairness Service and Service Quality on Airline Reuse Intention -Moderating Effect of Value-Orientation -

장영주

배재대학교 항공운항과

Young-Joo Jang(youngjoo1023@daum.net)

요약

본 연구는 국내 항공사의 서비스공정성, 서비스품질, 재이용의도 간의 구조적 인과관계를 확인하고, 서비스 공정성이 서비스품질에 미치는 영향에 있어서 서비스가치의 조절효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 분석 결과 첫째, 항공사 서비스공정성의 세 가지 요인 모두 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스공정성 요인 중 분배공정성과 상호작용성은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 상호작용 공정성은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사 서비스품질은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스공정성과 서비스품질의 관계에서 가치지향성의 조절 효과가 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 기존의 선행연구들의 모형을 확장하여 실증분석을 통한 검증을 하는데 의미를 두고 있고 항공 산업의 발전과 전략수립을 위한 기초적이고 실용적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 항공사 서비스 공정성 | 서비스품질 | 재이용의도 | 가치지향성 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the moderating effect of service value in the effect of service fairness on service quality and structural causal relationship between service quality and reuse intention of domestic airlines. The impact between the variables was analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 based on a survey of 320 airline users. The results are as follow. First, all the three factors of airline service fairness had a significant effect on service quality. Second, out of the three service fairness factors, distribution fairness and interactivity, had a positive effect on reuse intention. On the contrary, interactive fairness had no significant effect on reuse intention. Third, airline service quality had a significant effect on reuse intention. Finally, there was a moderating effect of value orientation in the relationship between service fairness and service quality.

■ keyword : | Airline Service Fairness | Service Quality | Reuse Intention | Value-Orientation |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

항공사 서비스를 이용하는 고객들은 과거의 수동적인 서비스태도에서 능동적인 서비스태도로 변화하고 있다. 자유여행 증가추세와 저비용 항공사 출현 등으로 항공 산업은 비약적 성장을 하였으며 고객의 적극적인 요구에 따라 강력한 생존경쟁 전략을 강구 하고 있다. 타 항공사들과의 차별화된 서비스 품질을 향상시킴으로써 고객만족과 재이용을 통해 고객확보와 유지를 위해 노력하고 있다. 항공사들은 다양한 항공노선을 상품화하여 소비자들에게 판매하고 서비스를 제공함으로써 다른 항공사와 차별화를 하고 있다. 이러한 차별화를 위해 항공사들은 서비스를 제공하고 항공사의 이미지 구축 및 서비스품질의 향상을 위해 노력한다[1].

고객에게 제공하는 항공사 서비스는 여러 과정으로 구성되어 있는데 어느 과정에서도 고객 입장에서 불만족은 전체적인 서비스에 대한 불만족으로 인식 될 수 있다. 항공사의 상호 연계되는 각각의 서비스는 다른 과정과 연결되며 고객들에게 서비스의 만족과 불만족을 인지하게 되므로 특정한 단계의 서비스품질 개선만으로 전반적인 만족도와 충성도를 강화하기 어렵다. 따라서 포괄적인 관점에서 항공사는 서비스품질 개선으로 접근해 나아가야 한다. 서비스품질 개선은 궁극적으로 고객충성도 및 고객 만족을 높이게 되며 나아가 추후 재이용에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

항공사 서비스품질은 항공사를 이용하는 소비자들이 항공사가 제공하는 서비스에 대한 느낌이다. 항공사의 서비스품질이 나쁜지 좋은지 고객의 서비스품질에 대한 인식을 평가하는 것은 매우 어려운 일이다. 항공사의 노력에도 불구하고 기내서비스품질은 기내의 내부적, 외부적 요인에 의하여 서비스 실패 가능성이 높다. 고객들이 경험한 기내서비스 실패는 고객들이 원하는 수준으로 보상되지 않을 경우 여러 가지 요인들로 인하여 다른 항공사로 전환하거나 부정적인 구전 등으로 항공사의 경영 손실을 가져 오게 된다.

고객들은 기업 평가를 우호적으로 만들 수 있다. 따라서 기업은 서비스 영역의 전략과 학습적인 측면뿐만 아니라 실무적인 측면에서 고객만족을 위하여 서비스

공정성을 증시해야 한다. 서비스품질 개선전략으로 서비스를 제공하는 기업들의 입장에서 공정성인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성에 대한 고객들의 지각성을 높여주는 것이 필요하다[2][3].

다양한 성격을 가지고 있는 소비자들이 서비스 실패에 대해 느끼는 가치지향성에 따라 행동에 영향을 미친다. 이러한 가치지향성은 양립할 수 있는 가치 또는 유사한 가치형태의 군집이라고 정의할 수 있다[4].

기존 항공 서비스품질에 관한 논문은 만족도, 충성도 등 변수에 대하여 활발한 연구가 이루어졌다. 본 논문은 기존 선행연구를 바탕으로 독립변수인 서비스공정성과 가치지향성의 조절변수를 확장하였다. 서비스에 따른 고객의 행동의도 연구에 있어서 가치지향성의 영향을 평가해 보는 것은 매우 중요하다. 그러나 이에 대한 연구는 상대적으로 미진한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 항공사 이용고객을 대상으로 항공사의 서비스공정성의 요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 서비스품질과 재이용의도 간의 구조적 인과 관계 및 가치지향성의 조절역할을 실증적으로 검증하고자 하는데 주된 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

미국 마케팅 협회는 서비스를 기업의 판매를 위해 제공하거나 제품 판매와 함께 제공되는 기업의 편익, 행위 및 이에 따른 고객의 만족으로 정의하였다. 서비스란 판매의 대상이 되는 고객의 만족을 가져오는 무형의 활동이며, 반드시 유형의 제품이나 무형의 서비스 판매와는 연계된 것은 아니고 독립적으로 인식되어지는 것이다[5].

기업들은 고객이 인지하는 서비스 품질을 측정, 평가함으로써 제공하던 기존의 서비스 품질 수준을 높이고, 고객만족과 고객충성도를 향상 시킬 수 있다. 기업의 상품을 구매하고 지속적으로 거래를 유지하는 것은 고객의 의지에 달려있기 때문이다. 서비스 품질을 고객들의 기대치, 기업 혹은 제품에 대한 이미지, 기능적 품질, 기술적 품질과 같은 여러 요인들 간의 관계라고 규정

하였으며, 서비스품질에 대해 고객들이 인지하는 서비스와 기대하는 서비스 수준 간의 비교에 따른 평가 수준이라고 정의 하였다[6].

서비스품질 관리는 상품의 가치를 보존하고 고객이 인지하는 서비스 품질을 유지하려는 노력이라고 할 수 있다. 고객들에게 어필되는 매우 중요한 요인 가운데 하나는 서비스 상품의 기획 및 제공이다. 서비스 기업에서 제공하는 여러 서비스 요인에 대해 그 서비스 품질이 높고 낮음을 지각하고 주관적 판단을 하는 것은 서비스를 제공받는 고객들이다[7].

2. 서비스공정성과 서비스품질의 관계

Adams(1965)[8]는 공정성이란 자신이 그 어떤 경제적 자원을 투입한 결과를 타인이 투입한 결과와 상호 비교해보고, 비율에 있어서 균형이 존재하는 것이라고 정의하였다. 이는 상호간에 교환관계가 존재하는 고객과 기업 간의 관계, 그리고 기업과 기업 간의 관계에 적용이 가능하며, 이를 분배공정성이라고 정의하였다. 이후 Austin(1979)[9]은 단순히 분배공정성만이 아닌, 교환관계에 있어서 전달되는 방식과 절차 또한 중요하게 여기는 절차공정성을 제시하였으며, 앞서 2가지 공정성 요인 외에 상호교환관계에서 발생하는 특정 행위에 있어서의 공정성에 대해 상호작용 공정성이라 정의하였다[10]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스공정성을 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분하였다. 분배공정성은 '서비스 업체가 약속한 혜택과 결과를 고객에게 공평하게 제공 하였는가'에 관한 것이고, 절차공정성은 '서비스 전달과 관련한 절차와 방침이 공정하게 제공 하였는가'에 관한 것이며, 상호작용 공정성은 '서비스 전달 과정에서 직원이 고객에 대한 응대가 공정 하였는가'에 관한 것이다.

고객들이 서비스 회복에 대한 인지수준이 높아지면 고객들이 지각한 서비스공정성 또한 높아진다. 공정성이 높아진다는 것은 고객들이 지각한 서비스품질 또한 높아질 수 있음을 의미한다. 즉, 절차와 관련된 서비스 회복수준이 높아지면 서비스를 제공받는 고객 입장에서 받아들이는 공정성 인지정도는 높아진다[11]. 또한 기대한 서비스보다 지각이 높을 때는 이상적인 서비스 품질로 인식하게 된다. 서비스 제공기업에서 제공하는

서비스에 대한 공정성은 지각된 서비스품질에 영향을 미친다는 실증 분석결과가 보고되었다[12]. 항공 기내 서비스에 대하여 분석한 결과 서비스공정성의 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 서비스품질에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다[13]. 서비스공정성 요인에 대해서 고객들이 공정하다고 지각함으로써 고객만족에 이르게 될 경우, 고객과의 지속적인 관계가 유지될 수 있으며, 반대의 경우 고객들이 제 공받는 서비스에 대하여 공정하지 못하다가 지각함으로써 불만족에 이르게 될 경우, 지속적인 관계 유지는 불가능할 것이다[14]. 따라서 고객들의 서비스에 대한 공정성의 지각은 고객들이 인지하고 지각하는 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 유추해 볼 수 있다.

서비스 제공 기업의 서비스에 대한 공정성은 결과적으로 고객에 대한 서비스 품질을 제고할 수 있다. 서비스를 받는 고객들은 기업으로부터 관련 서비스를 많이 받고, 정당하다고 지각할수록 서비스 품질에 긍정적 영향을 미치게 된다[15]. 분배공정성이 지각이 낮을 경우 조직에 대한 충성도는 낮으며 고객 서비스 까지도 낮아진다고 하였다[16]. 공정성 중 상호작용공정성과 서비스 품질의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다[17]. 또한, 공정성이 지각된 서비스 품질을 높여줄 수 있음을 실증적으로 검증하였다[18][19]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 서비스공정성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 분배공정성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 절차공정성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 상호작용공정성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 서비스공정성과 재이용의도의 관계

고객의 입장에서 특정 기업 혹은 특정 브랜드에 대한 재이용의도는 무형의 서비스 혹은 기업이 기존 고객을 얼마나 유지하는가를 평가할 수 있는 변수이다[20]. 재

이용의도를 고객이 어떤 서비스나 제품을 구매하고 난 후 반복적으로 서비스나 제품을 구매할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행위적 의도라고 정의하였다 [21]. 재이용의도를 고객이 반복해서 어떤 특정 서비스 혹은 브랜드의 제품을 이용하거나 사용하고자 하는 의도로 정의하였다[22]. 항공사 관점에서의 재이용의도는 기존 항공사 이용고객들이 일시적인 거래에 그치지 않고 기존 고객들이 지속적으로 특정 항공사의 항공권을 구입하는 등 고객들의 특정 항공사에 대한 재이용의도라고 할 수 있다.

고객만족 연구의 선구자인 공정성 역시 고객만족의 결정변수임에도 불구하고 불일치 개념에만 관심을 집중하여 공정성을 도외시한 고개만족 연구의 한계를 지적한 바 있다[23]. 고객이 만족하면 제품이나 서비스이용에 따른 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 따라서 재이용의도도 높아진다고 하였다[24].

지역복지 서비스에 대한 공정성과 재이용의도와의 관계를 분석한 결과 분배공정성과 상호작용공정성은 재이용의도에 유의한 영향을 미치고, 반면 절차공정성은 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다[25]. 의료서비스산업을 대상으로 서비스회복의 공정성과 재이용의도에 대해 연구 하였는데, 그 결과 분배공정성과 상호작용공정성이 재이용의도에 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났다[26]. 항공사서비스 공정성 서비스만족과 재이용의도에 대한 연구에서 분배공정성과 상호작용공정성이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다[27].

커피전문점을 대상으로 서비스공정성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 서비스 공정성의 절차공정성 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 서비스공정성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 분배공정성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 절차공정성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 상호작용공정성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 서비스품질과 재이용의도의 관계

고객이 서비스에 대한 기대 정도가 제공된 서비스에 따라 재이용의도가 달라질 수 있다고 강조하였으며, 이는 고객이 지각하는 서비스품질에 따라 재이용의도에 영향을 받을 수 있음을 의미한다[29]. 지각된 서비스품질은 서비스로 향하는 가치 지각의 중개역할을 통해 고객의 재이용에 중요한 역할을 하게 된다고 강조하였다 [30]. 고객이 인지하는 우수한 서비스품질은 고객만족을 향상시킬 뿐만 아니라 긍정적으로 재이용에도 긍정적으로 영향을 미치게 되므로 지각된 품질은 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향 관계가 있음을 규명하였다[31].

호텔 서비스에 관한 연구에서도 지각된 서비스품질은 이용 호텔에 대한 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 제시하였다[32]. 의료서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다[33].

항공사의 서비스품질과 재이용의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 항공사의 서비스품질은 고객만족과 재이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 또한, 항공사 서비스품질은 승객 만족과 항공사이미지를 통해 간접적으로 승객의 재방문행동에 영향을 미치는 것으로 확인하였다[35]. 국내 저비용항공사와 기존의 대형항공사간의 서비스품질과 재이용의도간의 관계에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다[36]. 소셜커머스의 서비스품질 요인인 가격성은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[37].

국내 저비용항공사를 대상으로 분석한 결과 서비스 품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다[38]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 가치지향성의 조절효과

가치지향성(value orientation)이란 어떠한 일에 대하여 개인이나 사회적 집단에 의해 정당하다거나 부당하다고 인정되어지는 원리들을 말한다. 즉, 인간은 모든 일에 대하여 자신이 느끼는 가치지향성에 따라 다르게 판단한다고 할 수 있다[39]. 소비자의 가치지향성은 소비자가 특정 소비상황에서 의사결정과정에서 작용하는 개인이 가지는 특성으로 정의하였다[40]. 가치지향성은 양립할 수 있는 가치 또는 유사한 가치형태의 군집(cluster)이라고 정의할 수 있다[41]. 고객들에 가치 지향성은 특정 소비 상황과 대상에 소비자 의사결정 과정으로 핵심적으로 적용되며 이를 통해 다양한 소비자의 형태를 예측할 수 있다는 점이 중요하다[42].

선행연구를 살펴보면 근본적으로 소비자에게 미치는 가치는 특정 상황에 지속적으로 다른 영향을 미치는 것으로 파악하였다[43]. 고객가치가 개인 또는 고객들이 지불할 것으로 얻어지는 것, 지불된 방식에는 서비스에서 얻은 것과 품질에 대해 지불하는 방식의 차이로 지각된 서비스에 대해 평가할 수 있다고 주장 하였다[44]. 금전적 비용을 지각된 심리적 교환으로, 지각된 품질은 지각된 고객가치로 중요하게 고객가치의 하나의 요소로 볼 수 있다고 주장하였다[45]. 서비스 불평처리 과정에서 공정성차원에 따른 지각 차이의 변수로써 가치관을 연구하여 가족중심 가치관이 공정성에 영향을 미치고 긍정적인 구전과 재구매로 이어진다는 것을 검증하였다[46]. 소비자의 성격유형과 공정성 인식차이의 연구에서 분배적, 절차적 공정성이 성격유형에 따라 유의한 차이가 있다는 것을 검증하였다[47]. 호텔고객을 대상으로 공정성이 재구매의도에 미치는 영향에 있어서 가치지향성이 조절효과가 있는 것으로 하였다[48]. 고등교육 서비스품질이 학생만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 가치지향성이 조절역할을 하는 것으로 확인하였다[49].

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 서비스공정성이 서비스품질에 영향을 미치는데 있어서 가치지향성이 조절역할을 할 것이다.

III. 연구설계

1. 자료수집

본 연구에서는 국내 항공사 이용고객들을 대상으로 설문지를 이용한 조사방법을 사용하였다. 구조화된 설문지를 이용하여 총 400부의 설문지를 배포하여 불성실하거나 응답에 문제가 있는 설문을 제외한 320부의 표본을 최종분석에 활용하였고, 자료의 통계처리는 AMOS 21.0 와 SPSS 21.0프로그램을 이용하여 분석하였다.

2. 연구모형

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 하여 서비스 공정성, 서비스품질, 재이용의 관계와 가치지향성의 조절효과를 측정하기 위한 것이다.

실증분석을 위하여 다음 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

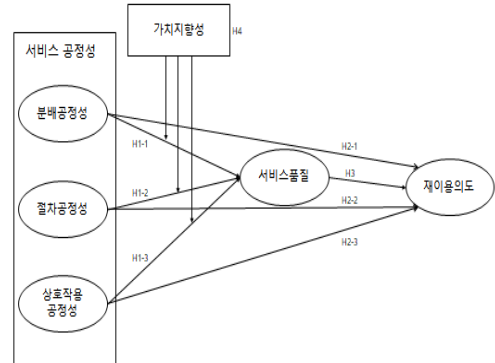


그림 1. 연구모형

3. 변수의 측정

조사표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석, 변수의 타당성을 위하여 요인분석을 실시하였다. 신뢰도검증을 하기 위해 Cronbach's α 계수로 요인 적 재치 0.5이상을 기준으로 하였다. 또한, 변수들 간의 영향관계를 검정하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 구조방정식 모형분석 시 모수를 추정하는 방법으로는 최대우도법을 사용하였다. 가치지향성 조절효과를 검정하기 위해 경로계수 및 카이제곱 값을 이용하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의

분배 공정성 1	서비스 항공료를 고려시 적당 하다고 생각	-장리(2015) -Clemmer & Schneider(1996) -Brwen(1999)	
분배 공정성 2	기내 서비스를 제대로 제공		
분배 공정성 3	기내 이상의 서비스를 받았다고 생각		
분배 공정성 4	기내 서비스가 우수하다고 생각		
절차 공정성 1	서비스 순서가 잘 구성 되어 있다고 생각		
절차 공정성 2	기내서비스 시간이 적당 하다고 생각		
절차 공정성 3	특별한 요구사항에도 잘 응대 했다고 생각		
절차 공정성 4	기내 서비스 시간이 적당		
상호작용 공정성 1	고객 기대를 만족 시켰다 생각		
상호작용 공정성 2	관심을 기울어 주었다고 생각		
상호작용 공정성 3	친절하게 응대했다고 생각		
상호작용 공정성 4	기내 승무원들과 의사소통이 원활하다고 생각		
서비스품질 1	기내승무원 유니폼이 세련되고 청결		-장리(2015) -박신영(2012) -Netemeyer(2002) -Mattila
서비스품질 2	기내식이 다양하고 위생적이다 생각		
서비스품질 3	기내 시설이 편리하다고 생각		
서비스품질 4	비행편수가 많다고 생각		
서비스품질 5	시간을 잘 지킨다고 생각		
서비스품질 6	항공사가 안전하다고 생각		
서비스품질 7	신속한 탑승을 할 수 있다고 생각		
서비스품질 10	기내서비스가 신속 하다고 생각		
서비스품질 13	보너스 마일리지 이용이 편리하다고 생각		
서비스품질 14	내가 좋아하는 좌석 우선 배정이 편리		
서비스품질 15	예약이 전 세계 항공편에 연결한다고 생각		
재이용 1	항공사를 다시 이용할 것이다	-김성주(2010) -장리(2015) -Mattila(2005)	
재이용 2	추가비용이 더 들더라도 그 항공사 이용		
재이용 3	다음기회에도 그 항공사 이용 할 것이다		
가치지향 1	칭찬과 비난에 관심을 갖는다	-조미정(2019) -윤선정(2010) -김성현(2011)	
가치지향 2	다른 사람의 태도에 관심을 갖는다		
가치지향 3	가볍게 대하는 것을 싫어하는 편이다		
가치지향 4	나에게 예의 없게 대하면 매우 화가 난다		
가치지향 5	나를 정중하게 대하면 매우 행복하다		
가치지향 6	공공장소에 비난을 받으면 매우 화가난다		
가치지향 7	많은 일들이 이미 예정 되어 있다		
가치지향 8	운명은 사람의 성공과 실패를 결정 생각		
가치지향 9	나쁜 일들은 이미 예정 되어있다고 생각		
가치지향 10	나의 의지와 능력에 벗어나 있다고 생각		
가치지향 11	많은 결과들이 이미 예정 되어있다고 생각		
가치지향 12	행운은 노력보다 성공의 열쇠라고 생각		

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

연구 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 성별로 남성 37.3%, 여성 62.7%로 여성의 분포가 높다. 연령별로는 20대 55.1%, 30대 16.8%, 결혼여부는 미혼 63.3%, 기혼이33.7%의 분포를 보이고 있다. 학력은 대졸이 50.3%로, 전문대졸 15.2%, 그 이하가 5.5%로 나타났다.

성별	남성	37.3%
	여성	62.7%
연령	10대	12.1%
	20대	51.1%
	30대	16.8%
	40대	16.0%
	50대	3.0%
	60대	0.8%
	70대	0.2%
결혼여부	기혼	33.7%
	미혼	66.3%

2. 가설의 검정

실증분석을 위해 AMOS 21.0과 SPSS 21.0 프로그

램을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술 통계 분석을 실시하였으며, 측정 변수들 간의 관계정도는 상관관계 분석을 통해 검증하였다. 연구 모형 및 가설 검증은 독립변수, 종속변수에 미치는 영향과 매개 및 조절효과를 AMOS 21.0프로그램을 활용하여 검증하였다.

1) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 26개의 문항을 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 요인 분석을 실시하였다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

	표준화 계수	S.E	C.R	P	AVE	CR
분배 4	.964				0.979	0.998
분배 3	.985	.020	51.940	***		
분배 2	.989	.019	54.063	***		
분배 1	.981	.020	49.652	***		
절차 4	.970					
절차 3	.985	.018	55.236	***		
절차 2	.981	.019	52.858	***		
절차 1	.960	.022	44.038	***		
상호작용 4	.991					
상호작용 3	.999	.008	121.300	***		
상호작용 2	.992	.011	90.908	***	0.902	0.999
상호작용 1	.970	.017	60.033	***		
서브컬 1	.884					
서브컬 2	.877	.048	22.100	***		
서브컬 3	.916	.043	24.492	***		
서브컬 4	.903	.044	23.674	***		
서브컬 5	.911	.044	24.142	***		
서브컬 6	.924	.045	25.017	***		
서브컬 7	.903	.044	23.619	***		
서브컬 10	.872	.046	21.817	***		
서브컬 13	.897	.046	23.250	***		
서브컬 14	.881	.045	22.299	***		

서브컬 15	.896	.046	23.185	***	0.894	0.962
재이용1	.923					
재이용2	.882	.044	24.428	***		
재이용3	.971	.033	32.206	***		

Model fit: X²=777.300, CMIN/df=2.690, p=.000, RMR=.012, GFI=.824, AGFI=.786, NFI=.947, IFI=.966, TLI=.962, CFI=.966, RMSEA=.076

변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 상관관계는 분석을 실시하였다. 또한 확인적 요인 분석의 결과를 바탕으로 판별타당성 검증 연구방법을 활용하였다[50]. 상관관계 값을 기준으로 AVE(평균분산추출)는 상관관계의 제공 값보다 클 때 판별타당성이 있는 것으로 설명할 수 있는데 AVE(평균분산추출)값은 상관관계분석 제공 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인 되었다.

표 3. 상관관계 분석 결과

구분	분배	절차	상호작용	서비스 품질	재이용 의도
분배	1				
절차	.737**	1			
상호작용	.713**	.768**	1		
서비스품질	.683**	.736**	.826**	1	
재이용의도	.614**	.646**	.682**	.743**	1

본 연구의 연구모형에 대해 가설을 검증하기 위한 결과는 아래 [그림 2]와 같다.

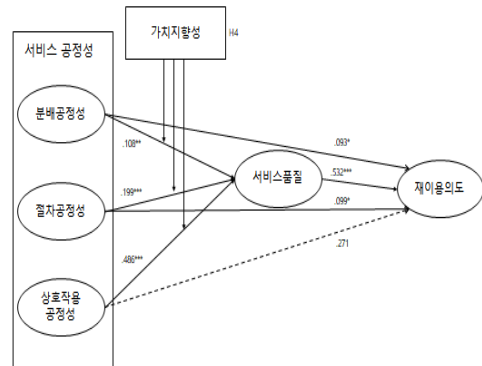


그림 2. 가설검증 결과

가설검정 결과는 다음과 같다.

표 4. 가설검정 결과

경로	Estimate	S.E	C.R	p	검정 결과	
H1-1	분배→ 서비스품질	.108	.046	2.368	.018 (**)	채택
H1-2	절차→ 서비스품질	.199	.051	3.913	***	채택
H1-3	상호작용→ 서비스품질	.486	.048	10.135	***	채택
H2-1	분배→ 재이용의도	.117	.057	2.059	.093 (*)	채택
H2-2	절차→ 재이용의도	.106	.064	1.650	.099 (*)	채택
H2-3	상호작용→ 재이용의도	.075	.068	1.102	.271	기각
H3	서비스품질→ 재이용의도	.532	.081	6.565	***	채택

Model fit: $\chi^2=777.300$, $CMIN/df=2.690$, $p=.000$, $RMR=.012$, $GFI=.824$, $AGFI=.786$, $NFI=.947$, $IFI=.966$, $TLI=.962$, $CFI=.966$, $RMSEA=.076$

실증분석 결과 가설 1 서비스공정성이 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 분배공정성(C.R.=2.368, $p<0.01$), 절차공정성(C.R.=3.913, $p<0.001$), 상호작용공정성(C.R.=10.135, $p<0.001$) 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다. 서비스공정성은 서비스품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 즉, 3개의 하위 가설 중 상호작용공정성(C.R.=1.102 $p>0.5$)은 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 가설 3 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 분석결과 경로계수 .532 (t -value=6.565, $p<0.001$)로 통계적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

표 5. 가치지향성의 조절효과 분석 결과

Path	A	B
분배공정성→ 서비스품질	2.088 (.037)	1.404 (.160)
절차공정성→ 서비스품질	3.335 (***)	2.227 (.026)
상호작용공정성→ 서비스품질	8.889 (***)	4.482 (***)

마지막으로 가치지향성이 서비스공정성과 서비스품질의 관계에 있어 조절효과가 있을 것이라는 가설 5에 대한 검정결과는 [표 4]와 같이 분석되었다. 즉, 고객의 가치지향성은 서비스 공정성의 구성요소인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용 공정성과 서비스품질 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인 되었다. 따라서 조절효과가 있는 것으로 확임 됨에 따라 가설 5는 채택 되었다.

IV. 결론

국내 항공사 이용고객을 대상으로 항공사의 기내 서비스공정성, 서비스품질, 재이용의도 간의 인과관계와 변수들 간의 관계에서 가치지향성의 조절효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 항공사 입장에서 고객의 지속적인 재이용을 통한 경영성 성과를 높이기 위한 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 항공사 기내서비스 공정성이 서비스품질에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 모두 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김상철·이현수(2002), 안광영·김계석(2006), Williams(1999)의 연구 및 Morrison(1996), Zemake and Shaaf(1989)의 연구 결과와 일치한다. 둘째, 서비스공정성이 재이용의도에 미치는 영향 분석결과 3가지 하위요인 중 분배공정성, 절차공정성은 유의한 영향에 미치고 상호작용공정성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 이러한 결과는 조경식(2009), 박종무 외(2013), 박인실 외(2019) 등의 연구와 부분적으로 일치한다. 셋째, 항공사 기내 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991), Bloton and Drew(1991) 등의 연구, 항공사 기내 서비스품질과 재이용의도에 관한 연구와도 일치한다[51]. 넷째, 항공사 기내 서비스공정성이 서비스품질에 미치는 영향에 있어서 가치지향의 조절효과를 검증한 결과, 항공사 기내 서비스 공정성이 서비스품질에 영향을 미치는데 있어서 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 모

두가 조절 효과가 있는 것으로 검증되었다.

항공사 기내 서비스는 항공사와 이용고객들의 서비스 접점이며, 서비스에 따른 만족에 긍정적인 요인으로 작용하게 되고, 나아가 항공권 재이용, 즉 특정 항공사 재이용으로 이어질 수 있는 주요 선행요인임을 확인하였다. 따라서 항공사 입장에서는 이용고객들이 항공사 기내 서비스를 이용할 때, 타 항공사와의 차별화가 필요하고 승객들이 기내에서 받는 기내 서비스가 공정하게 대우를 받는지, 서비스를 받는 절차는 공정한지, 기내 승무원들과의 상호작용에 대한 공정성은 서비스품질에 영향을 미치므로 모든 승객들로 하여금 제공 서비스에 대한 공정성을 인식시킬 필요가 있다. 특히 인지도가 낮은 저비용항공사들은 차별화된 항공사 기내 서비스품질과 서비스공정성을 마케팅 전략 방안으로 차별화할 필요가 있다.

이상과 같은 분석결과 항공사 기내 서비스공정성이 서비스품질에 미치는 영향에 있어서 고객의 가치지향성에 따라 결과가 달라질 수 있음을 확인 되었다. 따라서 서비스가치지향성을 중심으로 고객을 세분화하여 마케팅전략을 차별화 할 필요성이 있다.

본 연구는 이론적 및 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 연구의 조사 대상자가 수도권 소재 공항 이용고객만을 대상으로 수행된 결과이므로 연구의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 또한 항공사 규모와 인지도 수준에 따라 인식이 다름에도 불구하고 그 차이를 검증하지 못하였다. 추후 연구에서는 이러한 요인들을 통제한 연구가 수행될 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 서영수, 송신, "항저비용항공사 서비스품질에 대한 소비자평가," 한국소비문화학회, Vol.14, No.3, pp.6-69, 2011.
- [2] M. J. Bitner, B. M. Booms, and M. S. Tetrault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.71-85, 1990.
- [3] E. C. Clemmer and B. Schneider, "Fair Service," Advances in Services Marketing and Management, No.5, pp.109-126, 1996.
- [4] A. Hansla, A. Gamble, A. Juliusson, and T. Gärling, "The Relationships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern and Value Orientations," Journal of Environmental Psychology, Vol.28, No.1, pp.1-9, 2008.
- [5] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol.64, No.4, pp.420-450, 1991.
- [6] C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [7] 홍영택, *호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [8] J. S. Adams, "Inequity in Social Exchange. In Advances in experimental social psychology," Academic Press, Vol.2, pp.267-299, 1965.
- [9] W. G. Austin, "Justice, Freedom And Self-Interest in Intergroup Relations," The Social Psychology of Intergroup Relations, Vol.67, pp.20-37, 1979.
- [10] E. C. Clemmer and B. Schneider, "Fair Service," Advances in Services Marketing and Management, Vol.5, pp.109-126, 1996.
- [11] 유양호, 윤세남, "서비스회복에 대한 기대, 기대 불일치, 지각된 공정성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구," 한국호텔리조트카지노 산학학회, 제5권, 제1호, pp.163-176, 2006.
- [12] 김상철, 이현수, "의료기관의 서비스 지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 고객 성과에 미치는 영향," 품질경영학회지, 제16권, 제6호, pp.13-22, 2002.
- [13] 장영주, *항공 기내 서비스 공정성과 서비스 품질이 고객충성도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구 공정성 민감도의 조절효과 중심으로*, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [14] 안관영, 김계석, "조직공정성과 서비스품질의 관계에 있어 상급자 신뢰의 매개효과," 한국산업경영시스템학회지, 제29권, 제2호, pp.1-74, 2006.
- [15] S. P. Schappa, "The Influence Of Job Satisfaction, Organizational Citizenship

- Behavior," The Journal of Psychology, Vol.132, No.3, pp.277-290, 1998.
- [16] S. Willams, "The Effects of Distributive and Procedural of Psychology," The Journal of Psychology Vol.133, No.2, pp.183-193, 1999.
- [17] 이병관, *스포츠시설 종사자의 공정성 인식이 조직사 민행동 및 서비스품질에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [18] E. W. Morrison, "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Between HRM Practices and Service Quality," Human Resource Management Vol.35, No.4, pp.493-512, 1996.
- [19] R. Zemke and D. Schaaf, *The Service Edge: 101 Companies That Profit From Customer Care*, New York: New American Library, 1989.
- [20] 최우성, "호텔고객의 고객관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향 :고객시민행동의 조절효과를 중심으로," *관광레저연구*, 제23권, 제5호, pp.115-130, 2011.
- [21] 권동국, "커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.449-465, 2011.
- [22] 이정실, 허영범, 홍순복, 임재관, 강경수, 조윤주, "서비스 기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향: 서비스 업종별 비교," *관광경영연구*, 제51호, pp.185-209, 2012.
- [23] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [24] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Equity and Disinformation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.372-383, 1989.
- [25] 조경식, "지역복지서비스에 대한 고객들의 공정성지각이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향," *한국공항공관리학회*, 제23권, pp.115-149, 2009.
- [26] 박종무, 오상현, "서비스회복의 공정성과 진정성이 회복만족, 고객신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향," *마케팅논집*, 제21권, 제3호, pp.59-78, 2013.
- [27] 박인실, 박영식, "항공사서비스공정성이 서비스만족과 재이용의도에 미치는 영향," *한국인터넷전자상거래학회*, *인터넷전자상거래연구* 제19권, 제1호, pp.273-287, 2019.
- [28] 이상석, 이지은, "서비스 공정성이 재방문의도에 미치는 영향: 품질인식과 관계품질의 다중매개효과," *상품학연구*, 제38권, 제1호, pp.69-80, 2020.
- [29] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing* Vol.64, No.4, pp.420-450, 1991.
- [30] Bolton R. N. and J. H. Drew, "A multi-Stage model of customers's assessments of service quality and value," *Journal of Customer Research*, Vol.17, March, pp.375-384. 1991.
- [31] K. Monroe and R. Krishnan, "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," *Perceived quality*, Vol.1. No.1, pp.209-232, 1985.
- [32] R. Kashyap and D. C. Bojanic, "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers," *Journal of Travel Research*, Vol.9, No.8, pp.45-51, 2000.
- [33] 양종현, 송태균, 장동민, "의료서비스품질이 암환자의 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회*, 제11권, 제10호, pp.301-311, 2011.
- [34] 김동수, 이상학, 이승창, "국내 저비용항공사의 사전 지식과 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," *한국항공운항학회*, Vol.25, No.4, pp.111-123 2017.
- [35] 박진우, "항공사 서비스품질 차원의 영향에 관한 연구: 한국 및 호주 국제선 승객의 차이를 중심으로," *관광연구*, 제22권, 제4호, pp.151-172, 2008.
- [36] 이문행, *국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교 연구*, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [37] 김국선, 이종호, "소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.
- [38] 김동수, 이상학, 이승창, "국내 저비용항공사의 사전 지식과 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," *한국항공운항학회*, 제4권, 제25호, pp.111-123, 2017.
- [39] 김성현, "호텔고객의 지각된 서비스회복 공정성이 구매 후 행동에 미치는 영향, 가치지향성 조절효과," *관*

광경영학회, 제2권, 제2호, pp.27-55, 2012.

[40] 남찬열, 정기한, “소비자의 가치지향성이 브랜드 가치와 브랜드 선호도 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향: 성별의 조절효과,” 한국자료분석학회, 제18권, 제4호, pp.2037-2052, 2016.

[41] Hansla et al., “The Relationship between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.28, p.2, 2008.

[42] M. J. Koo, R. D. Kim, S. Y. Kim, J. Y. Rha, J. S. Yeo, and H. C. Cheo, “Measuring and mapping consumption values,” *Journal of Consumer Studies*, Vol.26, No.5, pp.235-266, 2015.

[43] B. W. Beck and P. E. Connor, “Personal Value of The Heavy User of Mass Media,” *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.5, pp.37-43, 1981.

[44] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

[45] H. M. Oh, “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions,” *Journal of Hospitality and Research*, Vol.24, No.2, pp.136-162, 2002.

[46] 한형규, *서비스 불평처리 과정에서 공정성차원의 지각차이와 공정성이 재구매의도에 미치는 영향*. 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.

[47] 류학수, *소비자의 성격유형에 따른 공정성 인식 차이에 관한 연구*. 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.

[48] 김성현, “호텔고객의 지각된 서비스회복 공정성이 구매 후 행동에 미치는 영향, 가치지향성 조절효과,” *광경영학회*, 제2012권, 제2호, pp.27-55, 2012.

[49] 장용운, “고등교육서비스 품질요인과 학생만족도에 대한 지각가치의 조절효과 연구,” *한국상업교육학회*, 제33권, 제5호, pp.27-42, 2019.

[50] C Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” Working Paper No.266, 1981.

[51] 송서인, 조주은, “항공사의 지각된 서비스 품질이 고

객만족 및 재 구매 행동에 미치는 영향.” 제19권, 제1호, pp.361-367, 2004.

저 자 소 개

장 영 주 (Young-Joo Jang)

정희원



- 2009년 2월 : 공주대학교 영문학 (영문학 석사)
- 2017년 2월 : 배재대학교 경영학 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 항공학과 겸임교수

<관심분야> : 서비스경영, 서비스 마케팅