

항공사 시장성과의 결정요인 분석

金敬淑 *

Airlines service is very important so as to overcome the rapid environmental changes of the air transportation market at home and abroad. Author investigates the impact of Determinants on the performance of airlines in all the world. Three variables of performance measurement were used: revenue, net profit, and passengers. Data analyses were based on service ranking, financial and passenger information of the world's top 50 Airlines collected from Business Traveller, World Air Transport Statistics and Airline Business. The findings of this study could be summarized as follows; Service ranking was not related to the airlines performances such as revenue, net profit, passengers and so fourth. But airlines size(employees, fleet size) was related to the airlines performances such as passengers and revenue passenger.

목차

- I. 서론
- II. 항공사 시장성과의 결정요인에 관한 논의
- III. 항공사 시장성과의 결정요인 분석
- IV. 결론

I. 서론

세계 선진 항공업계는 전략적 제휴 방식으로 글로벌화 하면서 항공노선의 확대, 운항회수 증대, 항공승객의 욕구에 부응하는 각종의 서비스 혁신 등으로 국제선 여객운송 시장의 점유율을 높이는데 주력하고 있다.

이중 서비스 혁신은 항공사가 제한된 자원으로 매출을 극대화하는데 가장 효율적인 방법으로 인식하고 있다. 일례로 급변하는 항공업계의 환경변화를 극복하기 위한 경영수단으로서 혁신적인 양적·질적 서비스 제공이라는 마케팅활동의

*강릉대학교 관광경영학과 부교수

극대화로 인하여 시장성과면에서 비교적 효율성을 거둔 대표적인 항공사로 싱가포르 항공을 꼽고 있다(Kaynak & Kucukemiroglu, 1993).

더욱이 싱가포르 항공은 서비스부문에서 2001년 현재 세계 최우수 항공사로 선정되었고(Business Traveller 1996~2001), 홍콩의 캐세이 퍼시픽 항공, 일본항공 등의 서비스 수준은 국내 국적항공사와는 현격한 격차를 보이면서 매우 우수한 것으로 평가받고 있다. 이렇듯 대외적으로 객관적인 평가를 받음으로써 항공사는 승객에 대한 서비스 혁신을 통한 경쟁력을 제고하여야 만이 항공사의 궁극적 목적인 시장성과의 극대화를 달성할 것이라고 일반적으로 믿고 있다.

이러한 맥락에서 세계의 선진 항공사들은 서비스 혁신을 기업경영의 필수 불가결한 요소로 인식하고 고객중심의 정신을 바탕으로 서비스 부문에 집중적인 투자와 노력을 경주하고 있다.

이에 따라 항공업계의 서비스 부문에 대한 집중적 투자에 대한 시장성과를 평가하기 위한 학계의 연구도 국내·외적으로 활발하게 전개되고 있다. 이에 대한 주요 연구로는 Alotaibi(1992), 정익준(1992), 고석면·이성숙(1992), 허국강(1995), 김경숙(1996) 등에 의하여 행하여져 왔으나, 주로 표본추출 설문조사 방법에 의존하여 결과를 평가한 연구이다. 그러나 항공사들이 중요시하고 있는 서비스가 실제로 항공사의 궁극적인 목표인 시장성과에 과연 얼마만큼의 영향을 미치는지를 입증하기 위하여 2차자료를 이용한 연구는 전무한 실정이다.

그러므로 본 연구의 목적은 항공사 서비스 및 규모가 항공사의 시장성과에 미치는 영향력을 분석하는데 있다.

이러한 관계를 평가해보기 위한 수단으로 1995년부터 2001년까지 Business Traveller, Airline Business, World Air Transport Statistics, Air Transport World에서 공식 발표한 자료를 이용하여 서비스 부문 순위 50대를 1순위 100점에서부터 순위별로 2점 격차로 점수를 부여하여 독립변수로 하고 매출액, 순이익, 승객수 등의 시장성과를 종속변수로 하여 각각 단순회귀 및 중회귀분석을 통하여 서비스의 평가순위가 시장성과에 미치는 영향력을 규명하고, 항공사의 규모수준을 나타내는 종업원수와 항공기 보유대수를 독립변수로 하여 시장성과에 미치는 결정요인들의 영향력을 비교하여 규명해 봄으로써 국제항공 여객운송부문의 전략수립 및 정책수단으로 활용할 수 있을 것으로 기대해 본다.

II. 항공사 시장성과의 결정요인에 관한 논의

서비스란 고객에게 편익이나 만족을 주기 위해 제공되는 모든 행위이다(Besson, 1973; Blois, 1974; Kotler, 1984; 김성혁, 1994). 항공사 서비스는 항공승객의 만족을 위한 물질·인적인 서비스를 제공하는 항공사의 제 활동이라고 할 수 있다. 또한

항공승객의 기대에 부응하고 경쟁상의 확고한 지위를 획득하기 위해서 항공사의 서비스 부문은 더욱 중요시될 것으로 전망되고 있다.

특히 어려운 환경과 치열한 경쟁속에서 승객을 중히 여기고 다양한 경영전략을 통하여 서비스를 개선함으로써 괄목할 만한 성공을 거둔 안 칼슨(J. Carlzon)의 스칸디나비아 항공(Scandinavian Airlines : SAS)의 사례는 진실된 서비스노력이 항공사의 성패에 지대한 영향을 미치는가를 보여주는 좋은 사례라고 할 수 있다.

따라서 항공업계의 발전을 위해서는 항공사의 서비스 경쟁은 항공상품의 질적 향상을 위해 절대적으로 필요하다고 본다.

2001년 현재 국내취항 항공사 중 약 10개의 항공사가 세계 20위 서비스 순위에서 양질의 서비스로 평가받고 있어 국내취항 항공사간의 서비스경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

항공사에서 시장성과는 중요한 종속변수(Lenz, 1981)로서 시장성과를 평가하는 데는 여러 가지 측면과 요인이 복합적으로 작용하기 때문에 결코 단순하지는 않다. 그러므로 시장성과를 평가하는 데는 무엇을 어떻게 측정할 것인가가 중요한 문제이고 조직의 특성에 따라 달라질 수 있다.

항공사가 창조적으로 경영혁신을 이룩함으로써 기업의 시장성과는 실현될 것이다. 고객의 욕구 및 만족을 충족할 수 있도록 기업활동이 수행됨에 따라 기업활동의 결과로서 매출액, 순이익, 승객수 등이 항공사의 시장성과의 지표로 활용되고 있다.

유용재(2001) 등은 네트워크 구조에 내재되어 있는 유용성의 원인과 개별노선에서 획득하는 경쟁력과 관련성을 분석하기 위하여 경쟁관계가 성립된 노선에 취항한 항공사 47개 노선에서 123건의 항공사별 노선개설을 대상으로 시장성과의 지표인 경쟁력지수를 이용한 결과에 의하면 시장성과(경쟁력 지수)에 영향을 미치는 요인으로 기업의 명성, 경험, 네트워크의 범위로 한정하고 관련성을 분석하였다. 그들의 연구에 의하면 노선망의 우수성, 국적항공사 여부, 운항권의 종류 및 기업활동 경험 등이 시장성과에 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, 항공사의 명성(서비스)은 시장성과(경쟁력 지수)에 영향력이 없는 것으로 나타났다.

최승로(1996)는 국제항공사간 코드제휴의 시장성과분석에서 항공요금을 시장성과의 지표로 분석한 결과, 시장을 선도하는 기업이 제휴관계를 형성할 경우에는 시장성과가 향상되었다. 반면에 비선도기업이 제휴를 형성할 경우에는 시장성과가 감소한다는 결과를 보여주고 있다.

김경숙(1996)에 의하면 국제선 승객의 항공사 선택행동요인과 선택행동으로 인한 국제항공 승객의 서비스 만족도가 항공사의 경영성과에 미치는 결정요인에 관한 연구에서 항공사에 대한 서비스 만족도는 성과지표인 영업수입 및 결항률과는 전반적으로 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

항공사의 성장에 따른 경영의 효율성이 강조되고 그에 따른 새로운 경영전략

이 더욱 강조되는 것이 현실이다. 이러한 시점에 항공사의 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 요인에 관한 분석이 절실히 필요하다. 그러나 과연 어떠한 요인이 항공사의 시장성과에 실제로 영향을 미칠 것인가에 대하여 객관적으로 입증할 수 있는 체계적인 연구가 수행되지 못하고 있다.

이선희(1994) 등에 의하면 항공사의 경영능률에 영향을 주는 요인으로 경영규모를 중요시하고 있다. 경영규모의 기준이 되는 단위로 원가, 수송력, 항공기의 수, 고용원의 수, 스테이션의 수 등을 제시하고 있다. 또한 시장점유율의 결정요소로서는 스케줄, 항공사, 항공기, 운임수준, 노선, 서비스를 들고 있다.

Dempsey & Gesell(1997)은 규제철폐 이후의 항공사의 성공요인으로 허브 앤드 스포크 시스템(hub-and-spoke system), 저임금, 상용고객우대제도, 서비스 등을 제시하고 있다. Hayes & Wheelwright(1985)은 시장성과를 높일 수 있는 주요변수로 항공사의 규모, 인적자원 등을 제시하고 있다.

위와 같은 선행연구를 종합해 볼 때 항공승객들은 다양한 요인들을 고려하여 탑승항공사를 결정하게 되며 이는 항공사의 총체적인 경쟁능력으로 작용하여 궁극적으로 항공사의 시장성과에 영향을 미치게 된다고 본다.

III. 항공사 시장성과의 결정요인 분석

가. 항공사의 서비스

<표 1>에서는 비즈니스 트래블러지(Business Traveller)가 1995~2000년에 걸쳐 발표한 서비스 순위를 나타내고 있다. <표 1>에 의하면 세계의 항공사의 서비스 만족도를 객실서비스, 좌석의 안락성, 기내오락, 시간엄수, 기내식, 안전성 등 11개의 서비스부문에서 종합평가한 50대의 항공사의 순위를 발표하고 있는데 이중 10위 항공사만을 제시하고 있다(Business Traveller, 1995~2000).

여기에서 싱가포르항공은 항공승객을 유치하기 위하여 세계에서 최고의 서비스를 제공하고 있는 것으로 설명되고 있다. 1995~2000년 동안 싱가포르항공은 서비스면에서 세계 최우수 항공사로 선정되었으며 케세이 퍼시픽, 타이항공 등도 상위수준을 유지하고 있다.

특히 세계 20대 항공사중에서 국내 취항항공사로서는 2000년의 경우 싱가포르항공(Singapore), 대한항공, 케세이 퍼시픽, 호주의 콰타스(Qantas Airways), 독일의 루프트한자 항공(Lufthansa)순으로 나타나 있다.

이에 반하여 국적항공사인 대한항공은 1995년에는 30위에서 1997년엔 17위로 급격하게 개선된 것으로 나타나 있으며, 1998년~2000년 동안 각각 4위, 9위, 5위를 기록함으로써 서비스면에서 세계 10위 항공사의 범주속에서도 상위수준을 유

< 표 1 > 세계 주요 항공사의 서비스 순위 현황, 1995-2000.

구분	1995년	1997년	2000년
순위	항공사명	항공사명	항공사명
1	Singapore	Singapore	Singapore
2	Emirates	Virgin Atlantic	Swissair
3	Swissair	Cathay Pacific	Ansett
4	Cathay Pacific	Ansett	New Zealand
5	Qantas	Swissair	Korean
6	Virgin Atlantic	Emirates	Cathay Pacific
7	British	British	British
8	KLM	All Nippon	Emirates
9	EVA	Qantas	Silk
10	Ansett	Lauda	Thai

주: 1995년~2000년의 자료중에서 항공사 서비스 순위는 세계 50대 중에서 10위만을 제시하고 있으며, 1995년(Asiana 16위, Korean 30위); 1997년(Korean 17위, Asiana 22위)의 순위를 차지하고 있음.
 자료: Business Traveller(2000), 10/95~10/2000.

지하고 있다. 그러나 아시아나항공은 1995년 16위에서 1997년 22위로 서비스수준이 10위 항공사에서 벗어나 있다.

이와 같이 국적항공사들의 서비스수준은 급격히 향상되고는 있지만 지역내의 경쟁 항공사인 싱가포르항공 등이 평가받고 있는 서비스 수준과 비교해 볼 때 다소 격차를 보이고 있는 것이 현실이다.

따라서 항공업계의 발전을 위해서는 국제선에서의 서비스가 항공상품의 질적 향상을 위해 절대적으로 필요하다고 볼 때, 2001년 현재 45개 국내 취항 항공사에서 약 10여개의 항공사가 20위 항공사내의 순위에서 서비스를 평가받고 있어 국내취항 항공사간의 서비스경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

나. 항공사의 시장성과

<표 2>는 1995년~2000년에 걸쳐 5년 간격으로 항공사의 시장성과 표상인 승객수, 매출액, 순이익 부분의 전체 항공시장중에서 10대 및 50대 항공사의 시장성과에 대한 구성비중 및 연평균증가율을 제시하고 있다.

2000년말 현재 185개 국제민간항공기구(ICAO)에 가입한 항공사들이 실현한 수송량을 볼 때 전년대비 5.4% 증가한 총 1,647백만명을 기록하고 있다(ICAO, 2001). 이 중 50대 항공사는 1,139백만명을 수송함으로써 전체 수송량의 약 69.2%를 분담하고 있다.

우리나라의 여객수송량은 41,194,528명으로써 세계에서 11위를 차지하고 있으며, 이는 전년도에 비하여 12.1%로 급증하고 있다.

<표 2>에 의하면 50대 항공사의 승객수는 1995년 928백만명에서 2000년 현재 1,139백만명으로 연평균 4.2% 씩 증가하여 왔다. 이중 10대 항공사의 승객수의 구성비중은 1995년 55.9%, 2000년에는 2.6% 감소한 53.3%를 차지하고 있으며 항공승객은 연평균 3.3%의 증가율을 보이고 있다.

특히 델타(Delta)항공은 1995년 87백만명의 승객을 수송함으로써 세계 50대 항공사의 승객 928백만명 중 약 9.4%로 1위를 기록하면서 2000년 현재 연평균 3.1%씩 증가하여 50대 항공사의 1,139백만 중 9.3%의 구성비중을 보이면서 여전히 1위를 나타내고 있다.

< 표 2 > 세계 주요 항공사의 시장성과 순위별 현황

순위	1995년			2000년			연평균 증가율
	항공사	실적	비율	항공사	실적	비율	
승객수(백만명, %, %p)							
1	Delta	87	9.4	Delta	106	9.3	3.1
2	American	80	8.6	American*	86	7.6	16.0
3	United	79	8.5	United*	84	7.4	1.4
4	US	58	6.2	Northwest*	60	5.3	4.0
5	Northwest	49	5.3	US	60	5.2	0.7
6	All Nippon	38	4.1	Lufthansa*	45	4.0	6.9
7	Continental	35	3.8	Continental	45	3.9	5.0
8	Lufthansa	33	3.5	All Nippon*	43	3.8	2.0
9	British	32	3.4	France	39	3.4	21.2
10	Japan	29	3.1	British	38	3.3	3.8
10대 총계		52	55.9	10대 총계	607	53.3	3.3
50대 총계		93	100	50대 총계	1,139	100	4.2

매출액(억불, %, %p)							
1	American	169	7.1	American*	197	6.7	3.1
2	Japan	150	6.3	United*	194	6.6	5.3
3	United	149	6.3	Delta	167	5.7	6.5
4	Lufthansa	139	5.9	Fedex**	155	5.3	8.6
5	Delta	122	5.1	Japan*	154	5.3	0.4
6	British	121	5.1	Lufthansa*	140	4.8	1.5
7	Fedex	103	4.3	British	137	4.7	2.0
8	All Nippon	100	4.2	All Nippon*	115	3.9	2.8
9	Northwest	90	3.8	Northwest*	114	3.9	4.6
10	France	80	3.4	France	111	3.8	6.1
10대 총계		1,225	51.6	10대 총계	1,485	50.7	3.3
50대 총계		2,373	100	50대 총계	2,927	100	4.3

< 표 2 > continued

순이익(백만불, %, %p)							
1	Singapore	690	8.9	Singapore*	914	10.0	5.5
2	Delta	510	6.6	Delta	828	9.1	10.2
3	Northwest	392	5.1	American*	813	8.9	-5.7
4	British	388	4.9	Cathay*	642	7.0	10.8
5	Cathay	385	4.9	Lufthansa*	635	6.9	-10.2
6	SAS	370	4.8	Southwest	625	6.8	11.0
7	United	349	4.5	France*	382	4.2	66.7
8	Fedex**	298	3.8	Japan *	370	4.0	4.4
9	KLM	282	3.6	All Nippon*	364	3.9	57.1
10	Continental	224	2.9	Continental	342	3.7	8.8
10대 총계		3,888	50.1	10대 총계	5,915	64.7	8.7
50대 총계		7,760	100	50대 총계	9,139	100	3.3

주: *표는 2001년 현재 국내취항 항공사이며 **는 항공화물항공사임. 1995~2000년의 자료중에서 항공사 시장성과 순위는 세계 50대 중에서 10위만을 제시하고 있으며, 시장성과현황은 종업원수, 항공기수, 여객수, 유상여객(백만 km), 매출액, 운송매출, 순이익중에서 여객수, 매출액, 순이익의 실적만 제시함. 연평균 성장률은 $5\text{Log}(r+1) = \text{Log}(\text{최종연도/기준연도})$ 에 의하여 계산하였음.

자료: Airline Business, 9/96-9/2001; World Air Transport Statistics, 1996-2001; Air Transport World 7/96-7/2001. 에 의거하여 재정리함.

또한 국적기인 대한항공도 승객수에 있어서 아시아지역의 싱가포르, 케세이 퍼시픽, 타이항공에 비해 다소 우위에 있으나, 순이익에서는 부진을 면치 못하고 있다.

<표 2>의 세로방향의 가운데 부분에서 50대 항공사의 매출액을 보면, 1995년 2,373억불로 연평균 4.3%씩 증가하여 2000년 현재 2,927억불을 기록하고 있다.

이중 10대 항공사의 매출액 구성비율은 1995년 51.6%에서 연평균 3.3%씩 증가율을 보이면서 2000년에는 0.9% 감소한 1,485억불을 나타내고 있다.

여기에서는 아메리칸항공이 1995년 169억불의 매출액을 올리면서 세계 50대 항공사중에서 약 7.1%로 1위를 기록하고 있으며 연평균 3.1%씩 증가하여 2000년 현재 197억불의 매출액으로 6.7%의 비중을 보이면서 1위를 차지하고 있다.

반면에 1995년~2000년 동안 서비스부문에서 연속 1위를 차지하고 있는 싱가포르항공은 매출액에서는 각각 16~18위를 차지하고 있다.

또한 1995년 30위에서 서비스의 급격한 향상으로 2000년의 경우 5위를 차지하고 있는 대한항공의 경우 서비스면에서 세계의 항공사 중에서 가장 향상된 서비스를 제공하는 항공사로 평가받은 것은 주목받을 만 하다. *표가 제시하는 바와 같이 국내취항 항공사와 비교해 볼 때, 서비스 수준에서는 다소 우위에는 있지만 시장성과, 매출액에서는 아메리칸(American) 169억불, 일본항공(Japan) 150억불, 전일공수(All Nippon) 100억불 등에 비하면 19위~21위로 매우 낮은 수준을 보이고 있다.

<표 2>의 세로방향의 아래부분에서 50대 항공사의 순이익은 1995년 약 7,760백만불에서 연평균 3.3%씩 증가하여 2000년 현재 9,139백만불을 기록하였다.

한편 이 중에서 10대 항공사의 순이익의 구성비율은 1995년 50.1%, 2000년에는 14.6%씩 증가한 64.7%를 차지하고 있다.

특히 싱가포르항공은 1995년 690백만불의 순이익을 기록함으로써 세계 50대 항공사의 순이익 중 8.9%로 1위를 차지하고 있으며 2000년 현재 연평균 5.5%씩 증가하여 2000년 현재 914백만불로 10%의 비중을 보이면서 1위를 기록하고 있다.

위의 현황을 종합해 볼 때 세계항공여객운송의 약45%를 수송하고 있는 북미 지역의 초대형항공사인 유니티드(United), 아메리칸(American), 델타(Delta), 노스웨스트(Northwest)항공 등은 항공사규모를 비롯한 승객수, 매출액, 순이익 등의 시장성과의 실적면에서는 상위수준을 차지하고 있다. 그러나 서비스부문평가에서 세계의 20대 항공사로 선정되지 않음을 알 수 있다(Business Traveller, 1995~2000).

따라서 항공사의 서비스가 시장성과에 미치는 영향력을 분석해 볼 필요성이 있다고 판단된다.

다. 항공사 서비스의 시장성과 영향력

항공사 서비스에 의한 고객만족(customer satisfaction)이 현대의 경영에서 중요한 의미를 갖는 것은 소비자들이 구매한 상표에 만족할 때 그상표를 반복구매하기 때문이라고 볼 수 있으며, 반복구매는 소비자의 만족정도에 의해 결정되어지므로 매출증대를 위하여 고객만족을 높이는 것이 성공요인의 핵심이 될 것이다. 또한 고객만족을 강조하는 경향은 항공사들의 경쟁적 상황하에서 서비스는 국제선에서 가장 활발하게 이용되는 경쟁수단으로(유광의, 1996), 양질의 서비스수준을 제공함으로써 고객의 기대수준은 상승하며(Goudge & Strasser, 1989), 항공사 자체의 성과를 평가하는 능력의 향상(Samiee, 1980)으로 인해 더욱 가속화 될 것으로 생각된다.

또한 항공사의 성장이란 항공사의 규모나 능력이 변화하는 것을 의미하며 성장의 지표로서 매출액, 순이익, 승객수 등으로 평가하는 시장점유율이 가장 널리 이용되고 있는 일반화된 지표라 할 수 있다.

실증조사 분석을 위해서는 객관적이고 신뢰성있는 정확한 정보가 필요하다. 따라서 본연구에서는 기존의 연구에서 일반적으로 이용하고 있는 표본추출 설문조사방법과는 달리 공신력있는 기관의 자료에서 제시하고 있는 실제적 수치를 적용하여 수집한 시계열 2차자료에 의거하여 분석을 하고자 한다.

항공사서비스변수항목은 1995~2000년 동안에 Business Traveller지가 세계국제선 항공승객을 대상으로 조사하여 매년 발표하고 있는 세계 항공사 서비스순위를 이용하였다.

여기서 각년도의 항공사 서비스순위 1위를 차지하는 항공사에 100점을 부여하고, 2위를 98점, 1순위씩 하향함에 따라 2점씩 차등을 두어 1위부터 50위 까지 점수를 각각 부여하였다. 예를 들면 1위를 100점이라 할 때 20위는 62점, 50위의 항공사는 2점으로 가정하였다.

또한 항공사의 시장성과의 변수들에 관한 시계열(time series)분석을 수행하기 위한 2차자료로는 1996~2001년의 Airline Business, 1996~2001년의 World Air Transport Statistics, 1996~2001년의 Air Transport World에 수록된 자료를 활용하였다.

분석방법으로는 항공사 서비스가 항공사의 시장성과에 미치는 영향력을 측정하여 규명해 보고, 또한 항공사의 규모(종업원수, 항공기수)요인이 시장성과에는 어떠한 영향을 미치는가를 비교하여 분석하고자 한다. 이러한 분석을 위하여 단순회귀(Simple Regression Analysis)와 중회귀(Multiple Regression Analysis) 기법을 이용하고자 한다.

<표 3>에 의하면 항공사 서비스(b_i)가 시장성과에 미치는 영향력의 정도를 나타내는 변수인 매출액(\widehat{ARV}), 순이익(\widehat{ANP}), 항공승객수(\widehat{APA}) 등 모든 변수의 설명력 즉 R^2 이 각각 0.005, 0.005, 0.029 등으로 나타나 지극히 낮은 설명력을 나타내고 있으며, 통계적 유의성이 없는 것으로 분석되고 있다. 오히려 시장성과에 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있는 것으로 설명되고 있다. 따라서 항공사 서비스는 시장성과에 영향을 미치고 있지 않음을 발견할 수 있다.

이는 항공사의 서비스와 시장성과와는 전혀 유의적인 관계가 없다는 것을 의

< 표 3> 항공사 서비스의 시장성과 영향력 분석

독립 종속	상수	서비스	종업원수	항공기수	R^2
매출액 (\widehat{ARV})	9.042(11.787)	-0.140(-0.782)			0.005
	-0.335(-0.588)		0.893(15.473)***		0.653
	4.955(23.005)			0.761(16.539)***	0.683
	1.893(3.180)		0.452(5.443)***	0.460(6.643)***	0.743
순이익 (\widehat{ANP})	5.555(10.832)	-4.8(-0.738)			0.005
	-3.762(-3.522)		0.906(8.409)***		0.414
	1.471(3.129)			0.802(8.066)***	0.394
	-2.040(-1.407)		0.567(2.551)**	0.35(1.736)*	0.432
여객수 (\widehat{APA})	11.196(14.569)	-0.351(-1.953)			0.029
	0.883(1.502)		0.897(15.056)***		0.641
	6.019(30.408)			0.804(19.001)***	0.740
	3.644(6.446)		0.351(4.447)***	0.570(8.669)***	0.775

주: ()는 t값이며 *는 0.1 **는 0.05 ***는 0.01 수준에서 유의함.

미하며 유용재(2001), 김경숙(1996) 등의 표본추출 설문조사 방법에 의한 연구와 동일한 결과를 설명하고 있다.

또한 이러한 연구결과는 관광산업뿐만이 아니라 ‘업종을 불문하고 서비스가 기업의 흥망성쇠의 중요한 수단이 된다’ 라는 일반적인 통념을 반증하는 중요한 연구결과라고 사료된다.

<표 3>의 오른쪽 부분에서는 항공사의 규모를 나타내는 종업원수(b_2)가 시장 성과에 미치는 영향력을 비교하여 분석하고 있다. 여기에서 매출액(\widehat{ARV})의 $R^2 = 0.653$ 이고, $F = 30.61$ (유의수준, $0.000 < 0.01$), 여객수(\widehat{APA})의 $R^2 = 0.641$ 이고, $F = 48.60$ (유의수준, $0.000 < 0.01$)의 설명력을 지니고 있으며 매우 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 순이익과의 관계에서는 $R^2 = 0.414$ 이고, $F = 3.90$ (유의수준, $0.054 > 0.01$)로 매우 낮은 설명력을 나타내고 있다.

또한 항공기 보유대수(b_3)가 시장 성과에 미치는 영향력에서 매출액(\widehat{ARV})은 $R^2 = 0.683$ 이고, $F = 78.35$ (유의수준, $0.000 < 0.01$), 여객수(\widehat{APA})는 $R^2 = 0.740$, $F = 126.42$ (유의수준, $0.000 < 0.01$)의 매우 높은 설명력을 나타내고 있으며, 매우 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 반면에 순이익에서는 $R^2 = 0.394$, $F = 4.58$ (유의수준, $0.037 < 0.05$)로 매우 낮은 설명력이 있음을 의미한다. 이상과 같이 항공사의 규모는 매출액(\widehat{ARV}), 여객수(\widehat{APA})에는 매우 유의적인 관계가 있으나 순이익(\widehat{ANP})과는 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

그러므로 항공사 서비스(b_1)는 시장 성과 즉 매출액(\widehat{ARV}), 순이익(\widehat{ANP}), 여객수(\widehat{APA})와 유의적인 관계를 나타내지 않았기 때문에 제외하고, 유의성이 있는 종업원수(b_2)와 항공기수(b_3)가 시장 성과인 매출액(\widehat{ARV}) 및 여객수(\widehat{APA})에 영향을 미치는가에 대하여 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 매출액(\widehat{ARV})과 여객수(\widehat{APA})는 각각 $\widehat{ARV} = 1.893 + 0.452b_2 + 0.460b_3$, $R^2 = 0.743$ 이고, $F = 38.64$ (유의수준, $0.000 < 0.01$)과 $\widehat{APA} = 3.644 + 0.351b_2 + 0.570b_3$, $R^2 = 0.755$ 이고, $F = 61.98$ (유의수준, $0.000 < 0.01$)의 회귀방정식을 나타내고 있으며, 회귀방정식의 설명력도 각각 74.3%와 77.5%이며 각각의 독립변수들로 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

급변하는 항공업계의 환경변화를 극복하기 위한 수단의 일환으로 세계의 각항 공사는 승객에 대한 서비스혁신을 통하여 경쟁력을 제고하여야 항공사의 궁극적인 목적인 시장성과의 극대화를 달성할 수 있다고 인식하고 있다.

이러한 맥락에서 고객존중의 정신을 바탕으로 서비스에 집중적인 투자와 노력을 경주하고 있다. 그러나 과연 항공사들이 중요시하고 있는 서비스가 실제로 항

공사의 시장성과와는 어떠한 관계가 있는지의 여부를 객관적으로 입증할 수 있는 연구는 전무하다고 볼 수 있다. 이러한 차원에서 전세계적으로 서비스의 표상이라 할 수 있는 항공사를 대상으로 항공사의 서비스 및 규모가 시장성과에 어떠한 영향을 미치는가를 규명해 보았다.

그 결과 첫째, 항공사의 서비스는 항공사의 시장성과인 매출액, 여객수, 순이익 등에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

그러나 항공사의 규모를 나타내는 요소인 종업원수와 항공기수는 시장성과를 나타내는 지표인 매출액 및 여객수에 매우 유의적으로 영향력이 있는 것으로 분석되고 있다. 반면에 순이익과의 관계에서는 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 이는 순이익의 부진을 탈피할 수 있는 방안 즉, 초과공급, 과다 운임경쟁의 자제, 감량 경영 등을 통한 경영합리화를 기할 필요성을 제시해 주고 있다고 판단된다.

이러한 발견은 항공사 서비스가 항공사의 생산성과 시장성과를 높이는데 중요한 영향을 미치는 결정요인이라는 일반적인 통념을 반증하는 연구결과라고 사료된다. 그러나 본 연구에서 회귀분석 자료로 사용한 Business Traveller의 항공사 서비스평가는 객실서비스, 좌석의 안락성, 기내오락, 시간엄수, 기내식, 안전성 등 서비스 11개 부문에 국한된 항공사 서비스 순위이다.

따라서 항공사 서비스가 크게 예약, 발권, 공항, 기내, 운항부문으로 대별할 수 있는 점을 감안할 때, 분석의 정확도를 기하기 위해서는 항공사 속성에 관련된 구체적이고 전반적인 서비스 평가조사가 선행되어야 한다고 본다.

[참고문헌]

- 강광하(2000). 『산업연관분석론』, 비봉출판사.
- 김경숙(1996). 항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사 학위논문.
- 유용재 · 이윤철 · 허희영(2001). 항공기업의 노선 네트워크가 시장성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 『관광학연구』 25(1): 155~176.
- 이선희 · 김동현 · 이충희 · 김인호(1994). 『항공수송사업개론』, 기문사.
- 최승로(1996). 국제항공사간 코드셰어의 시장성과분석, 고려대학교 대학원 박사 학위논문.
- 한국항공진흥협회(1993). 『항공서비스분야 여론조사보고서』 .
Airline Business, 9/1996~9/2001.
Air Transport World, 7/1996~7/2001.
Business Traveller, 10/1995~10/2000.
IATA, World Air Transport Statistics, 1996~2001.
ICAO, Digest of Statistics(Financial Data), 2001.
- D. Goudge & S. Strasser(1989). A Transportation Industry Scale for the Measurement of the Customer Service Orientation of Carrier Salespeople, Transportation Research Forum, 29(2): 254~264.
- S. Samiee(1980). Elements of Marketing Strategy : How Important Are They from the Executive Viewpoint. Academy of Marketing Science Journal, 18(1): 40~50.
- Harold Shenton(1992). Is Quality of Service Important. The Avmark Aviation Economist, pp.10-13.
- Paul Stephen Dempsey & Laurence E. Gesell(1997). Airline Management: Strategies for the 21st Century, Coast Aire Publication, pp.26-27.
- Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu(1993). Successful Marketing for Survival: The Airline Industry, Management Decision, 31(5): 34.
- Hayes, H. & Wheelwright, S.C.(1985), Competing through Manufacturing. Harvard Business Review.
- Nichale Cahill(1987), How to Improve Your Market Position: Analyze the Competition, Lodging: 42~51.
- R. T. Lenz(1981), Determinants of Organizationl Performance: an Interdisciplinary Review. Strategic Management Journal, 2: 131~154.
- U. S. Department of Transportation(1990). Office of Consumer Affairs. Travel Consumer Report.