

국적항공사 판매촉진이벤트의 서비스품질과 만족도 연구

A Study on the Between Service Quality of National Airline Sales Promotion Event and Customer Satisfaction

윤선영*

Sun-Young Yoon*

요 약

본 논문은 국적항공사에서 경쟁적 차별화의 방안으로 고객들에게 다양한 판매촉진이벤트를 제공함에 있어 이에 대한 서비스품질과 고객만족 그리고 행동의도와의 관계검증에 그 목적이 있다. 분석결과 항공사 판매촉진 이벤트의 경우, 서비스품질의 품질차원보다 서비스품질의 경험차원에서 고객의 만족과 행동의도 간에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 가설에 대한 분석결과, 서비스품질 경험차원 중 가치추구, 실용성, 정보혜택에서 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 항공사 판매촉진이벤트에 대한 고객만족이 높을수록 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다.

Abstract

The primary purpose of this study is not only to understand the concept of event service quality but also to identify the service experimental factor for the better measure of sales promotion event service quality. The major findings from the study were as follows: There was difference influence power in event service quality, the experimental factor is more important than prior service quality factors such as reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness. Also, customer's satisfaction was influenced by their behavioral intention such as overall reusing intention and recommendation intention. In conclusion, this study is especially meaningful that experimental factor is more important than prior service quality factors and will help the airline marketing staff in charge to build up their strategy for maintaining customer. And it is hoped that this study has been helpful to comprehend relationship among the service quality factor that have strong effects on increasing airline's profitability.

Key words : National Airline sales promotion event, Service Quality, Customer Satisfaction

I. 서 론

21세기 주도산업인 항공 산업은 항공자유화와 민영화의 확산, 초대형 항공기의 등장, 저가항공사의 확산, 지속적인 유가상승 등 급변하는 국내·외적인

환경변화에 직면하게 되었고 경제발전과 더불어 고객의 기대와 요구도 점차 고급화·다양화되어가고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 항공 산업은 다양해진 고객의 기대와 요구에 대응하여 경쟁 우위를 차지하려면 다양한 마케팅 활동을 통한 차별화된 전략의 개발

* 경기대학교 관광대학 이벤트학과

· 제1저자 (First Author) : 윤선영

· 투고일자 : 2009년 7월 8일

· 심사(수정)일자 : 2009년 7월 14일 (수정일자 : 2009년 8월 20일)

· 게재일자 : 2009년 8월 30일

과 이에 대한 서비스품질 부문의 경쟁력을 높일 수 있어야 한다. 이를 통하여 항공사가 지속·유지해야 할 서비스품질의 속성들과 갈수록 치열해지고 있는 항공사 간 경쟁구도 속에서 차별화된 경영전략 및 마케팅 전략을 제시하여야 한다.

본 연구는 항공사 판매촉진이벤트의 서비스 품질을 품질차원과 경험차원으로 구분하여 기존의 서비스품질 측정모형에서 많이 다루지 않았던 서비스의 경험적 측면이 이벤트 서비스품질의 측정모형에서 중요한 역할을 한다는 점을 제시하였다.

기업들의 전략 중 하나인 판매촉진이벤트는 점차 그 비중이 높아지고 있으며 단순하고 일방적인 커뮤니케이션 방식이 아닌 새로운 감동을 제공하는 직접적이고 쌍방향적인 프로모션 방법으로 인정받고 있다. 따라서 이벤트 참가자들은 이벤트를 실행하는 기업에게 긍정적인 이미지를 가지게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 서비스 기업은 다양해진 고객의 요구에 대응하여 경쟁우위를 확보하려면 다각적인 마케팅 활동과 기업들의 다양한 프로모션 방법들을 개발하고 전개해나가야 하며, 그 중, 이벤트로 인한 이벤트 효과와 고객만족, 재방문, 추천의도와 같은 사후 행동의도들을 측정하려는 노력들이 다양하게 이루어져야 한다.

이를 통해 항공사가 지속·유지해야 할 서비스품질의 속성들과 갈수록 치열해지고 있는 항공사 간 경쟁구도 속에서 차별화된 경영전략 및 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

II. 이론적배경

2-1 국적항공사 판매촉진이벤트 이론

이벤트는 무언가를 발생시키고, 주목할 만한 일 또는 사건의 의미를 갖으며 일상의 경험을 넘어 사회, 문화, 여가의 경험기회를 제공하는 것이다[27].

이벤트는 어떤 필요를 충족시켜주는 의식절차가 일어나는 순간을 말하며, 이는 항상 계획성과 기대가 있어야 하며, 축하의 이유를 제공함으로써 동기를 불러일으킬 수 있어야 한다[28]. 이벤트는 비밀상적이

고 긍정적이며 계획적인 내용이 포함되어야 하며, 이는 사회적, 시대적인 의의를 부여할 수 있는 행사여야 한다. 따라서 이벤트에 대한 개념을 정리하면 '이벤트란 특정의 목적을 달성하기 위하여 장소, 시간, 대상을 전제로 하여 실시된 직접적이고 개별적이며 쌍방향적인 커뮤니케이션을 의미한다.

기업이 주최하는 이벤트는 민간 기업에 의해 계획, 실시되며 커뮤니케이션 전략이나 판매촉진 전략 또는 CI 전략이나 사원 채용 전략 등의 일환으로 이용되는 이벤트로서 기업이미지의 향상 및 홍보, 기업이익의 사회 환원과 고객 서비스, 기업이념의 소구와 고객의 조직화, 상품 및 서비스의 보급과 판매활성화, 조직의 활성화 및 구성원의 인센티브 등이 그 목적이다[10]. 판매촉진은 이제 기업의 다른 마케팅 활동을 보조한다기보다는 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적으로 빠르게 영향을 미치는 요소로서 가장 주목받고 있는 촉진 수단이라고 할 수 있다. 기업은 고객의 관심과 구매를 유도하기 위하여 다양한 판매촉진 수단들 중에서 어떠한 판매촉진 수단을 선택하고 활용하여 고객들을 설득시킬 것인가의 목적을 분명히 한 후 유형에 따른 고객들의 태도 및 행동의도를 파악하여 이에 따른 판매촉진 전략을 수립해야 한다.

Pierre(2000)등은 판매촉진이 소비자에게 세 가지의 실용적 혜택(절약, 품질, 편의)과 세 가지의 쾌락적 혜택(가치표현, 정보, 오락)을 제공한다고 하였다. 절약혜택은 소비자에게 제공하는 금전적인 혜택을 의미하며, 품질혜택은 판매촉진이 가격을 감소시키면서 더 높은 질의 제품을 획득하게 해준다는 것을 의미한다. 그리고 편의혜택은 판매촉진에 대한 정보를 판매시점과 광고에 나타냄으로써 소비자들의 탐색비용과 결정비용을 감소시키고 이로 인해 쇼핑편의성을 향상시키는 것을 말한다. 가치표현혜택은 소비자에게 스스로 현명한 구매자 혹은 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 기회를 제공함을 나타내며 또한 판매촉진이 소비자에게 자극을 제공하고 정보와 탐색에 대한 욕구를 충족시킬 수 있도록 도움을 주기도 하는데 이를 정보혜택이라고 한다. 마지막으로 판매촉진을 단순히 보거나 이용함으로써 흥미를 느낄 수 있는데 이를 오락 혜택이라고 하였다[36].

본 연구의 대상인 항공사의 경우 대표적인 예로 자사의 항공기를 이용하는 고객에게 이용 좌석등급보다 높은 등급으로 업그레이드(up-grade)하는 것이다. 이는 고객에게 보답하는 의미와 함께 고급 객실의 이용기회를 제공함으로써 수요를 자극시킬 수 있기도 하다.

또한 구매시점에 있어서는 항공권의 판매단계에서 행해지는 판촉활동 즉, 항공권 판매 장소에 진열할 수도 있고 판매 대리점에 원조할 수도 있다.

그리고 중간상인인 대리점, 여행사들로 하여금 우수한 여행사들에게 상품, 또는 금전 등을 시상하는 제도와 항공사가 여행업체등과 같은 중간상이나 항공예약을 담당하는 기업체 내의 담당자를 대상으로 신상품 발표회, 사은 및 위로회, 자사의 창립 기념식, 각종 캠페인의 설명회, 세미나의 초대, 공항견학, 골프모임 등을 개최하기도 한다. 이는 동시에 일반 소비자, 즉 고객차원에서도 가능하다. 여행업체나 기업체의 예약담당자는 물론 잠재소비자에게 각종 발표회와 전시회에 참가토록 유도할 수 있다. 그리고 할인 항공권의 제공, 상용고객을 중심으로 한 항공권 가격할인 프로모션 등과 주로 홈페이지를 통한 항공상품 홍보 시 콘텐츠를 통해 뽑힌 자에게 상품 또는 마일리지 적립등과 같이 부가적인 혜택을 제공하는 경우도 있다.

본 연구에서의 항공사 판매촉진이벤트란, ‘항공사 온·오프라인(on·offline)에서 전개되는 할인 항공권, 쿠폰제공, 마일리지 제공, 콘텐츠, 경품/사은품제공, 무료 좌석승급 등 다양한 판매촉진 수단으로 고객과 상호 교감하는 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동 또는 행사’ 라고 정의하고자 한다.

2-2. 서비스품질의 품질차원과 경험차원

판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원을 이해하기 위해서는 우선 서비스품질에 대한 이해가 선행되어야 한다. 서비스품질은 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 연구방법이나 연구목적이 각기 다르기 때문에 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되고 있으나 애매하고 명확하지 않은 개념으로 쉽게 실체화되지 않고 있다. 그러나 연구자들은 공통적으로 서비스

품질은 고객에 의해 행해지는 주관적인 판단이며, 그 평가가 결과 지어지는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다고 판단하고 있다[39].

서비스품질의 구성차원에 대한 주요한 두 가지 접근법은 Grönroos(1984)[29]의관점과 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)[33]의관점이다. Grönroos(1984)가 제시한 두 가지 차원 중 '기술적 품질(technical quality)'은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, 무엇(what)에 해당하는 품질이다. '기능적 품질(function quality)'은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질로, 어떻게(how)에 해당한다고 볼 수 있는 품질이다. 서비스 품질을 측정하는 데 있어서는 SERVQUAL과 SERVPERF가 가장 널리 사용된다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL의 모형은 설문지를 통해 응답자들이 특정 기업의 서비스 특성에 관한 그들의 기대와 인식수준을 22개의 항목으로 구성하고 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 총 5개의 하위차원으로 나누어 측정하였다. 한편, Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL식의 서비스품질의 부적절성을 주장하며 SERVPERF의 제시를 통해 지각된 품질(성과)이 서비스 품질을 측정하는데 유용함을 밝히려고 하였다[25].

본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)가 제시한 서비스품질 차원의 5가지인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 본 연구에 맞게 수정하여 항공사 판매촉진이벤트의 서비스품질의 품질차원으로 설정하였다.[33]

이벤트 분야와 관련된 서비스품질은 축제, 여행 등의 관광지에서의 방문객에 관한 연구와 이것 역시도 주로 서비스품질과 관련 되었다기보다는 방문객의 소비행동에 관련된 연구들과 외식과 관련한 방문객의 소비행동에 관련된 연구들이 대부분이다. 이벤트에서 서비스는 이벤트 방문자들이 이벤트 행사장의 스태프(staff)에게 서비스를 받고 행사 참여자들에게도 서비스를 받는다. 이러한 서비스의 상호교환은 대인간에 발생하는 것으로서 이벤트 방문자들의 전체 경험에 있어서 매우 중요하다[4]. 이벤트에서 소비자의 소비경험은 이벤트에 대한 만족과 충실도는 중요

한 변수이다. 따라서 이벤트 서비스품질은 유형적인 요소와 경험적인 요소를 모두 포함하고 있다. 이벤트의 다양한 효과를 측정하는 연구가 이루어지면서 서비스품질 부분에서 개발된 서비스 측정 모델을 적용한 효과측정모델이 이벤트 효과측정에 공헌하고 있다[23],[24].

본 연구에서는 Getz(2000), 김계섭(1994), 이장주·박석희(1998), 김한주(2003), Pierre et. al. (2000)의 연구를 검토하여 서비스품질의 경험차원으로 오락성, 다양성, 가치추구, 실용성, 정보혜택의 5가지 요인을 설정하여 본 연구에 맞게 수정하였다[2],[4],[13],[36].

2-3. 고객만족

통상 제품이나 서비스의 소비 후 평가로 정의되는 고객만족은 성공적인 마케팅에 필수적이다. 이는 만족한 고객들이 충성을 보이고 긍정적인 구전의 가능성이 더 높기 때문이다[37].

Caruana(2002)는 고객만족을 구매 후에 발생하는 다양한 강도(intensity)를 갖는 감정족적인 응답이라고 하였고[21] Helier 등(2003)은 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였으며[30] Kotler(2007)는 사람들의 기대치와 제품이나 서비스에 대해 자각하고 있는 성능(결과)과 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감으로 만족을 정의하고 있다[31].

본 연구에서는 만족을 고객이 항공사 판매촉진 이벤트 서비스를 경험한 후 나타나는 감정이나 정서의 총합 또는 전반적인 평가라고 정의하고 리커트 5점 척도로 측정하고자 한다.

2-4. 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로서 관계마케팅의 핵심요소로 제시되고 있다[15]. Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다[20]. 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추

천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다[35].

관광학에서 행동의도는 재이용의도로 해석되며 재방문의도와 추천의도를 포함하는 개념으로 사용하고 있다[17].

Dawn과 Thomas(2004)에 의하면, 행동의도를 경제적 행동들과 사회적 행동들로 구분하였는데[26] 경제적 행동의도는 반복구매 행동(Anderson & Mittal, 2000)처럼 어떤 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 고객행동으로서 더 지불하려는 의지이다[18]. 사회적 행동의도는 어떤 기업의 현존하는 잠재적인 고객들의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로서 불평행동과 구전과 같은 행동이다[37].

노영만(2004)은 감정반응의 결과변수로서 소비자의 태도를 ‘재방문의사’, ‘레스토랑에 대한 호감’, ‘가치’로 측정하였다[7].

본 연구에서는 행동의도를 특정 항공사를 계속 이용하거나, 호의적인 구전 및 추천의도로 설정하고 리커트 5점척도로 측정하고자 한다.

III. 조사설계

3-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 항공사에서 서비스 차별화의 방안으로 고객들에게 실시하고 있는 판매촉진이벤트의 서비스품질과 만족도와의 관계 검증에 그 목적을 두고 있다. 본 연구에서 측정하고자 하는 연구모형과 연구가설은 다음과 같다.

3-1-1. 서비스품질과 고객만족과의 관계

이수광(1998)은 서비스품질이 고객들의 만족에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있는 연구(Anderson, 1994, Oliver, 1993, Cronin et al., 1992)[12]와 만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 김대권(1995)과 Bolton & Drew(1991), 그리고 Bitner(1990)의 연구에서도 서비스품질의 고객만족에 영향을 미치게 되는 것으로 밝히고 있다[1],[19].

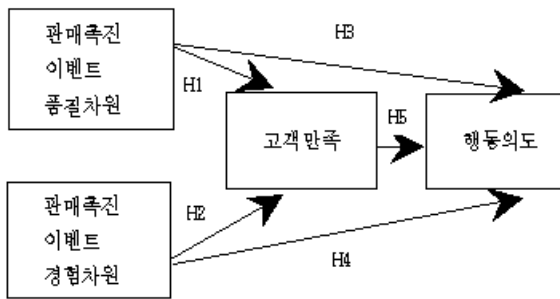


그림 1. 연구모형
Fig. 1. STUDY MODEL

이용기 등(2001)은 시장 지향성, 서비스품질, 고객 만족, 전환비용, 구전 등의 구조관계를 검증하였는데, 이 연구에서 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 표현하고 있다[11].

이상의 연구를 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 품질차원은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 경험차원은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1-2. 서비스품질과 행동의도와와의 관계

Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1988)은 고객들의 서비스품질에 대한 평가와 기업을 추천하려는 의도 사이에 강한 정(+)의 상관관계가 있다고 제시하였다[33].

Cronin & Taylor(1992)도 서비스품질과 후속적인 구매의도 간에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀냈고[25], Boulding et, al.(1993)은 서비스 품질과 재구매 의도 및 추천의도 간의 강한 상관관계를 제시하였다[20].

Chang & Wildt(1994)는 서비스품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였고[22], Parasuraman, Berry, and Zeithaml(1994)은 서비스품질과 고객의 행동의도 간에 긍정적 관계가 있음을 밝혀냈으며[35] 여호근(2000)은 호텔 서비스를[16] 이혜련·김정만(2003)은 컨벤션 서비스를[14], 노용호·김경남(2004)은 전시·박람회 서비스를 중심으로 각각의 서비스품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향관계를 검증하였다[6].

이상의 연구를 종합하여 본 연구에서는 다음과 같

은 가설을 도출하였다.

가설3 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 품질차원은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 경험차원은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1-3. 고객만족과 행동의도와와의 관계

고객만족과 행동의도사이에는 긍정적인 관계가 있다고 하였다[37]. 만족한 고객의 재구매의도는 불만족한 고객의 의도보다 훨씬 높다. 전반적인 만족을 늘리는 것은 실제의 재구매 행동 및 의도를 유발한다 [18],[19],[39]. 김원인·권동극(2003)의 연구에서도 만족도를 가져오는 긍정적인 결과는 고객의 충성도와 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 나타나 만족도와 충성도 및 구전과는 인과관계가 있다고 하였고[3], 박진우(2008)도 항공사 승객들의 만족이 고객의 향후 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구를 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다[9].

가설5 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구방법

설문조사 기간은 2008년 8월 1일부터 2008년 8월 10일까지 인천국제공항에서 국적 항공사를 이용하는 국제선 승객 중 항공사 판매촉진이벤트를 직접 경험해 본 적이 있는 322명의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계적 분석은 SPSS 12.0프로그램을 사용하였으며 빈도분석, 신뢰도검증, 타당성검증, 탐색적 요인분석, 회귀분석 등의 기법을 사용하였다.

VI. 분석결과

4-1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

표 1 . 인구통계학적특성

Table 1.The complexity of calculation.

항목	내 용	표본수	항목	내 용	표본수
성별	남	207		가정주부	22
	여	115		기타	20
연령	20세미만	28	월평균 소득	100만원이하	155
	20-29세	145		101-200만원	50
	30-39세	95		201-300만원	62
	40-49세	44		301--400만원	39
	50세이상	10		401만원이상	16
학력	고졸이하	15	이용목적	관광 및 여행	176
	2년제대학졸(재)	86		사업 및 출장	34
	4년제대학졸(재)	201		방문	43
	대학원이상	20		연수 및 유학	28
직업	회사원	61	이벤트 경험형태	상용 및 공무	18
	공무원	12		기타	23
	사업(자영업)	40		온라인	230
	학생	149		오프라인	92
	전문직(연구원)	18			

4-2. 측정변수의 타당성 검토

4-2-1. 판매촉진이벤트 서비스품질의 타당성

판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원과 경험차원, 고객만족, 행동의도의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위해 <표 2>에서 <표 4>까지 직각회전방식에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 서비스품질차원과 경험차원의 탐색적 요인분석결과, 각각 5개의 요인으로 분석되었으며 공통성(commonality)이 모두 0.3 이상으로 나타났다. 또한 서비스품질의 품질차원의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.854(>0.6), Barlett Test of Sphericity(Barlett의 구형성검정 근사카이제곱)는 2732.300(p<0.000)로 나타났고 서비스품질의 경험차원의 KMO값은 0.796(>0.6), Barlett의 구형성검정 근사카이제곱은 1489.251(p<0.000)로 모든 요인들이 분석상 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

4-2-2. 고객만족의 타당성

고객만족의 탐색적 요인분석결과, 1개의 요인으로 추출되었으며 공통성(commonality)이 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Oklin)값은 0.680(>0.6), Barlett 구형성검정의 근사카이제곱은

235.580(p<0.000)으로 나타나 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 Cronbach's Alpha 값의 산출결과 0.7이상으로 나타나 신뢰도 역시 높게 나타났다.

4-2-3. 행동의도의 타당성

행동의도의 탐색적 요인분석 결과, 1개의 요인으로 분석되었으며 공통성(commonality)이 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Oklin)값은 0.624(>0.6), Barlett 구형성검정의 근사카이제곱은 196.615(p<0.000)로 나타나 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 Cronbach's Alpha 값의 산출결과 0.7이상으로 나타나 신뢰도 역시 높게 나타났다.

표 2 . 국적항공사 판매촉진이벤트서비스품질의 탐색적요인 및 신뢰성분석

Table 2. Exploratory factor & reliability analysis of Airline sales promotion service quality

요 인	문 항	공통성	요인 적재량	고유값	분산 (%)	누적 (%)	Cronbach's a 값
국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원							
유형성	분위기에 맞는 시설 디자인	.695	.806	3.143	13.096	13.096	.8456
	안정된 느낌	.664	.796				
	어울리는 이벤트제공	.653	.795				
	시각적인 돋보임	.628	.782				
	전문적 정보 제공	.495	.669				
신뢰성	정확한 정보	.690	.812	3.078	12.825	25.921	.8382
	안심이용	.632	.775				
	신뢰	.631	.768				
	개인적인 주의기울임	.570	.732				
	고객불만 해결 노력	.526	.697				
공감성	고객의견 경청	.608	.763	2.676	11.149	37.070	.7667
	고객욕구 파악노력	.611	.760				
	고객요구 사항관심	.606	.737				

	고객자료 유지	.642	.625					
	고객제안 받아들임	.682	.550					
응답성	신속한 응답	.615	.757	2.661	11.089	48.160	.7739	
	즉각적인 서비스	.650	.721					
	정확한 응답	.632	.716					
	문제해결을 위한 관심	.518	.677					
	자발적인 고객도움	.519	.668					
확신성	담당자의 친절성	.709	.826	2.658	11.074	59.234	.8291	
	최대의 서비스제공	.684	.796					
	고객이익 중요	.621	.752					
	충분한 정보	.637	.749					
국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 경험차원								
오락성	많은 볼거리	.639	.781	2.412	12.058	12.058	.7725	
	흥미	.632	.779					
	재미	.610	.755					
	새로운 경험	.525	.685					
가치추구	심리적인 만족	.668	.805	2.300	11.498	23.557	.7443	
	상호교감	.560	.738					
	이미지향상	.562	.726					
	현명한 구매자	.526	.702					
실용성	경제적인 혜택	.563	.736	2.186	10.931	34.487	.7017	
	효율적인 구매	.551	.733					
	편리한 구매	.532	.692					
	다양한 활용용	.521	.638					
다양성	풍부한 내용	.535	.706	2.167	10.835	45.323	.7125	
	다양한 유형	.539	.704					
	차별화	.559	.695					
	탐색	.549	.693					
정보혜택	정보탐색 욕구충족	.596	.766	2.097	10.487	55.809	.7722	
	지식함양 도움	.562	.696					

	유익	.682	.649				
	정보의 관심	.650	.643				

표 3 . 고객만족의 탐색적요인 및 신뢰성분석
Table 3. Exploratory factor & reliability analysis of Customer satisfaction

요인	변수	공통성	요인적재량	고유값	분산 (%)	누적 (%)	Cronbach's a 값
고객만족	전반적 만족	.602	.848	2.014	67.129	67.129	.7547
	올바른 선택	.693	.833				
	이용 만족	.719	.776				

주) KMO값=0.680(>0.6) $\chi^2=235.580(p<.001)$

표 4 . 행동의도의 탐색적요인 및 신뢰성분석
Table 4. Exploratory factor & reliability analysis of Behavior Intention

요인	변수	공통성	요인적재량	고유값	분산 (%)	누적 (%)	Cronbach's a 값
행동의도	추천의도	.676	.822	1.944	64.789	67.789	.7275
	재이용의도	.644	.802				
	호의적인구전	.624	.790				

주) KMO값=0.681(>0.6) $\chi^2=196.615(p<.001)$

4-3. 가설검증결과

가설1 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 품질차원은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서 R Square값이 0.025로서 회귀모형의 설명력이 2.5%로 낮게 나타났으며, 회귀식에 의한 F=1.624로서 회귀모형이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설2 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 경험차원은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 경험차원이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서 R Square값이 0.139로서 회귀모형의 설명력이 13.9%로 나타났으며, 회귀식에 의한 F=10.217로서 회귀모형이 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 보면, 실용성이 t=2.462, 정보혜택이 t=6.207로서 유의수준 0.1%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 실용성과 정보혜택이 높아질수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다.

표 5. 가설1의 검증

Table 5. Hypothesis 1 tests result

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	3.815		.025	1.624 .153	11.116	.000		
유형성	.006	.008			.129	.897	.872	1.146
신뢰성	.082	.101			1.654	.099	.828	1.207
공감성	.106	.102			1.621	.106	.772	1.295
응답성	-.100	-.097			-1.636	.103	.873	1.145
확신성	.004	.005			.079	.937	.800	1.250

가설3 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 품질차원은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 품질차원이 행동의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서 R Square값이 0.049로서 회귀모형의 설명력이 4.9%로 나타났으며, 회귀식에 의한 F=3.233으로서 회귀모형이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 행동의도에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 보면, 신뢰성이 t=3.072로 유의수준 1%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성이 높아질수록 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다.

표 6. 가설2의 검증

Table 6. Hypothesis 2 tests result

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	2.328		.139	10.217*** .000	6.456	.000		
오락성	.054	.060			1.054	.293	.839	1.192
가치추구	.015	.017			.309	.757	.933	1.072
실용성	.024	.121			2.462*	.043	.858	1.106
다양성	-.022	-.023			-.391	.696	.769	1.301
정보혜택	.357	.344			6.207***	.000	.885	1.131

*** : p<.001 * : p<.05

표 7. 가설3의 검증

Table 7. Hypothesis 3 tests result

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	3.377		.049	3.233* .007	10.343	.000		
유형성	-.007	-.009			-.158	.875	.872	1.146
신뢰성	.146	.185			3.072*	.002	.828	1.207
공감성	-.033	-.033			-.532	.595	.772	1.295
응답성	.060	.061			1.038	.300	.873	1.145
확신성	.049	.057			.935	.350	.800	1.250

** : p<.01

가설4 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 서비스품질의 경험차원은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국적 항공사 판매촉진이벤트 서비스품질의 경험차원이 행동의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서 R Square값이 0.143으로서 회귀모형의 설명력이 14.3%로 나타났으며, 회귀식에 의한 F=10.538로서

회귀모형이 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 행동의도에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 보면, 가치추구가 $t=3.662$, 실용성이 $t=2.141$ 로 유의수준 5%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보혜택이 $t=5.501$ 로 유의수준 0.1%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가치추구, 실용성, 정보혜택이 높아질수록 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다.

표 8. 가설4의 검증

Table 8. Hypothesis 4 tests result

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	2.569		.143	10.538** .000	7.414	.000		
오락성	.052	.060			1.061	.289	.839	1.192
가치추구	.185	.201			3.662*	.047	.933	1.072
실용성	.118	.120			2.141*	.033	.858	1.166
다양성	.005	.006			.095	.924	.769	1.301
정보혜택	.304	.305			5.501***	.000	.885	1.131

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

표 9. 가설5의 검증

Table 9. Hypothesis 5 tests result

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	2.247		.243	102.997 .000	11.285	.000
고객만족	.475	.493			10.149	.000

*** : $p < .001$

가설5 : 국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국적 항공사 판매촉진이벤트에 대한 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서 R Square값이 0.243으로서 회귀모형의 설명력이 24.3%로 나타났으며, 회귀식에 의한 $F=102.997$ 로서

회귀모형이 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 보면, $t=10.149$ 로서 유의수준 0.1%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 높아질수록 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 국적 항공사에서 서비스 차별화의 방안으로 고객들에게 실시하고 있는 판매촉진이벤트의 서비스품질과 고객만족, 행동의도와 관계 검증에 그 목적을 두고 있다.

실증분석 결과, 항공사 판매촉진이벤트의 경우, 서비스품질의 품질차원보다 서비스품질의 경험차원에서 고객의 만족과 행동의도 간에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 가설에 대한 분석 결과, 서비스품질 경험차원 중 가치추구, 실용성, 정보혜택에서 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 항공사 판매촉진이벤트에 대한 고객만족이 높아질수록 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 실증분석 결과를 중심으로 한 시사점은 첫째, 항공사의 판매촉진이벤트 서비스 품질을 유형적인 요소와 경험적인 요소를 고려하여 측정하였다는 점에서 기존의 유형적 요소만을 다루었던 SERVQUAL의 선행연구와 차별화된 시사점을 제공한다. 실증분석을 통해 서비스품질의 경험차원의 가치추구, 실용성, 정보혜택의 3가지 차원이 영향을 크게 미치는 것으로 나타나, 판매촉진이벤트가 고객에게 심리적인 만족을 줄 수 있고 현명한 구매자라고 느낄 수 있도록 재미와 흥미를 유발할 수 있고 많은 볼거리와 다양한 경험을 할 수 있도록 한다면 이는 고객만족과 행동의도 향상에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

둘째, 본 연구는 항공사 판매촉진이벤트의 새로운 목표를 제시하였다. 항공사는 좀 더 다양한 판매촉진 수단들을 이용한 이벤트프로그램을 실시함으로써 차별화된 이벤트전략으로 항공사 판매촉진의 효과를 보다 장기적으로 지속할 수 있을 것이다. 셋째, 응답자의 71.4%가 온라인에서 판매촉진이벤트를 경험한

것으로 나타나 항공사는 온라인상에서의 다양한 온라인 이벤트를 실시하는 등의 마케팅전략이 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구의 한계는 표본의 대상을 인천국제공항을 이용하는 국적 항공기 승객에게만 한정하였기 때문에 연구결과를 항공사 전반에 걸쳐 일반화하기에는 무리가 있을 것이다. 또한 본 연구의 조사시기가 항공기 승객의 여행이 많이 이루어지고 있는 항공사 성수기에 이루어져서 연구의 결과가 특정한 기간에 편중될 수 있으므로 향후 연구에서는 다른 기간에도 조사를 실시하여 후속 연구를 수행해야 할 것이다.

마지막으로 이벤트의 경우, 경험적 차원이 중요한 서비스이므로 향후 연구에서는 서비스품질의 경험적 차원을 보다 세분화할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김대권, "호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구," *한국호텔경영학연구*, 제3권, 제1호, pp. 69-92, 1995.
- [2] 김계섭, "이벤트관광프로그램 개선방안," *관광학연구*, 제 18권 제2호, pp. 159-182, 1995.
- [3] 김원인·권동극, "호텔서비스품질만족에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제 12권 제2호, pp. 43-58. 2003.
- [4] 김한주, "이벤트서비스품질과 만족간의 관계에 관한 연구," *부산대학교 대학원 박사학위논문* 2003.
- [5] 김주영·민병필, "판매촉진수단 유형의 판촉효과 비교," *한국경영학회*, 제34권 제2호, pp. 445-469, 2005.
- [6] 노용호 · 김경남, "전시박람회의 지각된 서비스 품질 평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구," *관광경영학연구*, 제21권 pp. 107-126. 2004.
- [7] 노영만, "레스토랑 물리적환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향," *한국관광연구학회*, 제 18권 제2호, pp.249-264. 2004.
- [8] 박동균, "호텔 고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용간의 연구," *동아대학교 대학원 박사학위논문*, 2002.
- [9] 박진우, "항공사서비스품질차원의 영향에 관한 연구," *대한관광경영학회*, 제22권 제4호, pp. 151-172, 2008.
- [10] 안승현, "기업이벤트의 마케팅 커뮤니케이션기능과 역할에 관한 연구," *서강대학교 대학원 석사학위논문*, 2003.
- [11] 이용기, "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 매개변수에 관한 연구," *한국경영학회*, 제28권 제1호, pp.72-102. 2001.
- [12] 이수광, "서비스품질의 결정요인이 고객만족/불만족에 미치는 영향," *학술저널*, 제 17권 제 2호, pp. 271-296. 1998.
- [13] 이장주 · 박석희, "지역축제의 이미지 측정척도개발에 관한 연구," *관광학연구*, 제22권 제3호, pp. 243-251. 1999.
- [14] 이혜련 · 김정만, "컨벤션참가자의 개최지서비스에 대한 인식," *대한관광경영학회*, 제18권 제1호, pp.79-94. 2003.
- [15] 이정학, "레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구," *관광학연구*, 제21권 제3호, pp. 97-118.
- [16] 여호근, "호텔서비스에 대한 지각이 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구," *관광레저연구*, 제12권 제1호, pp. 139-153. 2000.
- [17] 하광수·한범수, "주제공원 방문객의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인," *관광학연구*, 제25권 제 1호, pp. 329-347. 2001.
- [18] Anderson, E. W., & Mittal, V., "Strengthening the satisfaction profit chain," *Journal of Service Research*, vol 3, no. 2, pp. 107-120. 2000.
- [19] Bolton, R. N. & Drew, J. H. "A Multi-stage Model of Customers: Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, pp.375-384. 1991.
- [20] Boulding, W., Ajay K., Richard, S., & Zeithaml, V. A. "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intensions," *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 2, pp.7-27. 1993.
- [21] Caruana, A. "Service Loyalty: The effects of service

- quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7, pp. 811-828. 2002.
- [22] Chang, T. Z. & Wildt, A. R. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 1, pp. 16-22. 1994.
- [23] Crompton, J. L. & Love, L. L. "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival," *Journal of Travel Research*, vol. 34, no. 1, pp.11-24. 1995.
- [24] Crompton, J. L. & McKay, S. L.(1997), Motives of visitors standing festival events. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 2, pp.425-439.
- [25] Cronin, J. J. & Tayler, S. A." Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 7, pp.56-68. 1992.
- [26] Dawn, B, L., & Thomas, L, P. "The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Service Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 114-121. 2004.
- [27] Getz, D, " Explore wine tourism : Management, development and destinations, Cognizant communication corporation," *Elmsford: NY*. 2000.
- [28] Goldblatt, J. J. "Special Event-Best Practice in Modern Event Management," 2nd ed, *John Willy & Sons, Inc*. 1997.
- [29] Grönroos, C, " A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, p.18. 1984.
- [30] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. "Customer repurchase intention: A general structure equation model." *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11, pp.1762-1800. 2003.
- [31] Kotler, P., & Keller, K. L. *마케팅 관리론(12판)* (윤훈현 역). 서울: 석정, 원서출판. 2007.
- [32] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 49, pp.41-50. 1985.
- [33] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp.12-37. 1988.
- [34] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, vol. 39, pp.39-48. 1990.
- [35] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A."Reassessment of Expectations as a Comparison Standard and Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, vol. 58, pp.111-124. 1994.
- [36] Pierre, C., Brian, W., & Gilles, L. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, vol. 64, pp.65-81. 2000.
- [37] Szymanski, D. M., & Henard, D. H. "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, no. 1, pp. 16-35. 2001.
- [38] Wright, R. E., Perkins, D., Alston, S. Heitzig, S., Meyer, S. J., & Palmer, J. C. "Effects of dissatisfying experiences on repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior of university students." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 9, pp.221-228. 1996.
- [39] Zeithaml, V. A. "Consumer Perception of Price and Value: a Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 7, pp.2-22. 1988.

윤 선 영 (尹善瑛)

홍익대학교 문학사

홍익대학교 교육학 석사

The University of Birmingham 관광정책경영학 석사

경기대학교 경영학박사

관심분야 : 관광학, 전시박람회, 이벤트, 컨벤션