

항공산업품질의 만족, 신뢰 및 재구매 효과†

(The Effect of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Airline Industry Quality)

이 창 원¹⁾, 김 미 정²⁾

(Chang Won Lee and MiJeong Kim)

요 약 본 연구는 SERVPERF를 사용하여 항공산업의 품질과 만족 및 신뢰, 재구매 의도 간의 영향관계를 파악하고, 항공사 유형과 전체모형의 각 경로에서 조절적인 효과를 조사하였다. 이러한 실증연구를 통해 풀 서비스 항공사의 경쟁력을 강화와 저가항공사의 시장 확대 및 지속적인 고객 관계의 유지를 강화 할 수 있는 정보화 전략방안의 토대를 제시하고자 한다. 본 실증연구를 위해 207부의 유효설문지를 사용하였다. 가설을 검증하기 위하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 s/w를 사용하였다. 본 연구를 통하여 항공산업의 품질에 대한 기존의 연구와 차별화 되는 항공서비스 유형이 전체 연구모형 간에 어떤 효과가 있는지 실증적으로 분석 하였다. 본 연구를 통하여 항공산업의 서비스 품질정보에 대한 전략적 방안을 제시할 수 있을 것으로 본다.

핵심주제어 : 항공서비스산업, 품질, 만족, 신뢰, 재구매의도

Abstract The paper is to investigate how influence service quality satisfaction, trust and repurchase intention using SERVPERF instrument in airline industry. This study will contribute to provide development strategies how to expense market and strength relation between customer to FSC and LCC by an empirical study. This study uses computer software of SPSS 20.0 and AMOS 20.0 for study analysis. The LCC should strengthen the price competitiveness, as well as it needs to establish a strategic management distinguishing service quality from other airline. The airline will have improved service quality of reliability and tangibles since improve service of reliability and tangibles. This study will provide strategic insights and information on service quality in airline industry.

Key Words : Airline Industry, Service Quality, Satisfaction, Trust, Repurchase Intention

1. 서 론

서비스품질은 고객만족, 고객충성도 그리고 점유에 영향을 준다. 높은 수준의 서비스품질은 보다 높은 고객만족, 브랜드가치, 고객 수율을 달성하고 그리고 이것들은 수익을 올려준다. 따라서

서비스는 학계와 실무자들로부터 높은 관심과 주목을 받고 있다[4, 22]. 그래서 많은 연구자들은 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 방법을 찾기 위해 서비스에 대한 고객들의 평가에 많은 초점을 두고 있다[15]. 본 연구에서는 서비스산업 중에서 항공운송사업의 풀 서비스항공사와 저가항공사를 연구대상으로 하고 있다. 항공운송사업은 전형적인 서비스산업 부문에 속하며 정부의 규제와 통제를 받고 있는 공공산업의 성격을 가지고 있다. 항공 운송 수단의 대형화 및 초고속화 그리고 주 5일 근무제에 따른 여가 환경의 변화로 우리의

† 이 논문은 2013년도 한양대학교 연구재단등재지 지원사업으로 수행되었음 (HY-2013-N)

1) 한양대학교 경영대학, 교신저자 (leecw@hanyang.ac.kr)

2) 한국보건복지정보개발원, 공동저자

관광여행 활동은 급속하게 증가하였다. 급변하는 대내외적 세계 항공운송업의 환경 변화 속에서 우리나라의 민간 항공 운송 산업도 세계 거대 항공사들과 어깨를 나란히 건줄 수 있을 만큼 질적, 양적으로 성장하였다. 항공시장 자유화와 규제완화의 흐름에 힘입어 소규모 항공사들은 저가항공 및 지역항공의 형태로 발전하고 있다[3]. 풀서비스항공사(Full Service Carrier: FSC)와 달리 저가항공사(Low Cost Carrier: LCC)는 기내식, 기내 오락, 부가 서비스는 제공하지 않거나 줄이는 방식으로 저가요금을 제공한다[6].

본 연구는 항공사의 항공서비스품질이 만족 및 신뢰와 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 동시에 항공사 유형에 따른 서비스품질이 만족 및 신뢰와 재구매 의도 간의 관계를 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 즉, 항공산업의 서비스품질이 만족 및 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향관계를 살펴본다. 이러한 실증연구를 통해 풀 서비스 항공사(대형항공사)의 경쟁력을 강화와 저가항공사의 시장 확대 및 지속적인 고객 관계의 유지를 강화 할 수 있는 전략적 산업정보에 대한 토대를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 문헌연구

처음 항공서비스품질에 관한 연구는 1988년에 나온 이후로 그 후에 서비스품질 캡 모델의 첫 번째 직접 응용 프로그램은 1991년에 발표되었다 [9, 10, 17]. 항공산업 등 여러 서비스 산업 내에서 서비스품질의 인식을 측정하기 위해 SERVQUAL을 사용했었다. 항공 산업에 있어서 항공사 서비스는 항공기의 유형재를 운항하여 무형재인 운송서비스를 고객에게 제공하는 것을 의미하고 있으며, 구체적으로 항공사의 상품은 좌석, 화물실 공간, 항공기 종류, 객실등급, 기내시설, 항공기 유지 및 관리와 같은 고정적인 상품과 항공권의 예약과 발권, 탑승수속, 기내 승무원 서비스, 도착 및 화물 처리서비스와 같은 유동적인 상품으로 이해할 수 있다[2]. 항공사의 서비스 품질을 8개 요인 즉, 항공기 특성, 운항관련 서비스, 안전문제, 운임, 운항일정, 예약조건, 계약의 부재, 부대서비스 등으로 분류하고 관광객과 상용관광자를 대상으로 연구하였다[23]. 항공사의

서비스 품질을 편리한 일정과 공항서비스, 기내서비스, 가격, 항공사의 직원 등 5개의 요인으로 분류하였다. 연구의 결과, 비상용관광자의 경우는 항공 가격과 할인 이용가능성을 중요시 하는 반면, 상용관광자는 경제적인 제약보다는 시간적인 측면인 논스톱 비행에 큰 비중을 두는 것으로 나타났다[12, 24].

항공서비스를 신뢰성(정확한 출·도착 시간 등), 반응성(예약·탑승수속의 편리와 신속성 등), 확신성(직원의 예의, 직원의 지식 정도 등), 공감성(직원의 고객에 대한 관심 정도, 직원의 고객의 실수와 대응 등), 유형성(최신 항공기, 편안한 기내좌석 등)로 하였으며, 선행연구를 토대로 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 영향관계를 파악하고 관광객의 특징과 전체모형의 각 경로에서 조절적인 효과를 조사하였다. 항공서비스의 품질과 항공사 유형의 차이검증의 결과 항공서비스품질의 공감성과 신뢰성, 확신성에 대해서만 유의한 차이를 확인 할 수 있었다. 항공서비스품질과 항공사 이용의 차이검증의 결과 반응성과 신뢰성, 유형성에 대해서는 유의한 차이를 보이고 있다. 항공서비스품질과 관광형태의 차이검증의 결과 유형성에 대해서만 유의한 차이를 확인 할 수 있었다. 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 3가지 요인으로 항공서비스 품질을 정의하였다. 물리적 환경과 결과품질은 감정적 가치와 사회적 가치에 유의한 영향을 미치고, 서비스 품질 요인 중 물리적인 환경품질과 결과품질만이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

저가항공사를 획기적인 항공사 영업과 운송 방식으로 개선하여 단순화시키고, 조직을 유동적으로 다기능화 함으로써 항공사 운영비용을 절감해 항공요금을 낮추는 항공사라고 정의하였다[25]. 고객의 상품을 단순화하여 그 영향으로 낮은 요금으로 서비스를 제공하는 항공사를 저비용 항공사라고 정의했다. 저가항공사는 여러 가지 서비스품질요인을 축소하거나 제거함으로써 비용을 절감하여 기존의 항공요금보다 저렴한 요금을 제공하기 때문에 대형항공사 또는 풀 서비스항공사의 서비스와 동일한 서비스를 제공할 수는 없지만 다른 저비용항공사와 경쟁을 해야 하기 때문에 자신만이 갖고 있는 독특한 서비스를 개발하려고 노력하고 있다[16, 22].

저가항공사의 운항현황을 살펴보면 유럽에서는 Ryan Air 이외에 Easy Jet, Go 등의 저비용 항

공사들이 운항하고 있으며, 캐나다에서는 West Jet, 호주에서는 Virgian Blue와 같은 소형항공사가 저비용 시장을 개척하고 있는 대표적인 항공사이다. 이러한 세계적 흐름 속에서 한국에서도 2005년 출범한 한성항공(2010년 영업을 재개하면서 티웨이항공으로 재취항 시작)이 제주-청주 구간을 시작으로 2006년에는 제주항공, 2008년 진에어, 2008년 에어부산, 2009년 이스타항공 등이 저가의 운임으로 국내선으로 중심으로 운항하고 있다[26].

저가항공사는 Point to point 운항, Quick turnaround(25분 내외), 낮은 정비비 및 운영비용 최소화를 통하여 정기적인 노선을 운항하는 다른 항공사에 비해 낮은 운임비를 제공한다. 또한 기종 단일화, 다기능 수행 종업원, 높은 인터넷 예약 및 직판, 비핵심 업무의 아웃소싱을 통하여 조직운동을 단순화하고, 좌석미배정, 기내식이나 기내 서비스를 제공하지 않는다. 좌석은 단일석(일반석)만 존재하므로 지정좌석제를 실시하지 않으며 B737이나 A319, A329과 같은 소형 항공기를 이용한다. 수하물에 대한 추가 운임부담이 있으며 부득이한 사정으로 항공권 예약변경 또는 환불 요청 시 추가비용이 소요된다. 저가항공사의 운영 특징은 아래와 같다.

고객만족을 만족이 높은 것은 기존 고객의 애호도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 기업 명성도의 향상들을 가져온다고 제시하였다. 반면에 고객만족이 낮은 경우에는 고객 이탈률이 높게 되고 대체 비용이 높아지며, 경쟁사에 대해 만족한 고객을 유치해야 하므로 신규비용이 상승할 것이라고 기술하였다. 소비경험으로부터 얻어진 결과로 보면, 고객만족은 불일치 된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태라고 한다. 반면에 평가 과정을 중시하는 입장에서 보면, 고객만족은 제품에 대한 사전적 기대와 소비 경험 수 지각된 제품성과 간의 차이에 대한 소비자의 평가적 반응이라고 한다[1, 3, 14].

그리고 고객만족과 관련된 최근 연구에서 고급 레스토랑을 대상으로 고객만족과 서비스가치는 소비 이후 태도뿐만 아니라 재방문의도와 타인에게 추천하는 것에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사 서비스스케이프 요인 중 시각성이

고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 시대의 트렌드 변화에 따라 비행기 외형, 유니폼, 서비스 용품, 기내 디자인 등 매력적인 요소에 고객들이 관심을 많이 가지고 있음을 제시하였다[3, 7].

이와 같이 과정 지향적 접근과 결과 지향적 접근과는 여러 차이점을 보이고 있으나 종합해 보면 고객 만족은 고객이 상품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비 호의적 감정, 태도라고 할 수 있다[27].

한편 과정 지향적 접근방법은 소비자의 전체 소비 경향을 다루고 있어 각 단계에서 중요 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인 시켜주고, 또 이 접근은 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 검토를 가능하게 해준다는 면 때문에 많은 연구에서 이 과정 지향적 관점을 채택하고 있다. 신뢰는 거래교환 당사자의 신뢰성과 성실성에 관한 확신의 지각으로 정의하고 있다[11]. 신뢰의 개념에서 확신과 신뢰성의 중요성을 강조하고 있다. 신뢰는 사람 또는 집단의 의도 또는 행동에 대한 신념으로서 윤리적이고 공정하며, 비위협적 행위에 대한 기대, 그리고 다른 사람의 권리에 대한 배려를 포함한다. 직원이 신속한 서비스를 제공하고 정확한 업무과약을 통해 고객에게 적절한 응대를 했을 경우 서비스제공자에 대한 신뢰가 높아진다고 정의하였다. 또한 직원이 고객의 문제를 공정하게 해결하고 고객의 요구에 정확하게 응답한다고 지각할수록 서비스 제공자 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다[5, 20].

관계의 질에 대한 구조와 정의는 학자마다 상이하게 주장되고 있다. 관계의 질은 고객과 기업 간의 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매 의도나 점포 충성도와 같은 관계의 성과 또는 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것으로, 관계의 질은 서로 관련은 있지만 각각의 독특한 차원으로 이루어진 고차원적 구조물(high-order construct)로서 개념화되고 있으며, 만족, 신뢰, 몰입은 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원이다[21, 28].

관계의 질이란 소비자가 판매원을 신뢰할 수 있고, 과거의 성과에서 일관성 있게 만족스러웠기 때문에 판매원에 대한 미래에도 신뢰를 가지는 것을 말한다[6]. 관계의 질에 대한 구성된 차원을 정의한 학자마다 이견이 존재한다. 관계의

질을 신뢰와 만족으로 보았으며, 신뢰와 관계몰입으로 정의하면서 신뢰를 관계몰입에 선행변수로 보았다. 신뢰, 만족, 몰입, 기회주의, 고객지향성, 윤리행동 등을 관계의 질의 상위 행동이라고 보고 있으며 서비스산업에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하였고, 신뢰와 만족을 관계의 질 구성요소로 제안하였으며 고객과 서비스제공자간 관계의질이 신뢰와 몰입으로 구성되었다고 하였다[6, 8, 11].

만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이런 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 구매 의도를 형성하는데 있어서 선행요소뿐만 아니라 결과를 설명할 수 있는 인지적 모형을 제안하였는데, 이 모형에서 만족을 하나의 정적인 독립변수로 간주하는 것이 아니라, 동적인 구매과정의 일부로서 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 신규 고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다[19]. 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업 이익증대에 큰 역할을 한다[18]. 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 패스트푸드점, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 분석한 결과 이들 변수 간에는 높은 상관관계가 있음을 발견하였다. 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다[3]. 고객만족과 반복구매간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타분석을 한 결과 이 두 변수 간에는 정(+)의 관계가 있음을 발견하였다. 항공사의 e-티켓 서비스에 관하여 e-서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도의 관계를 조사하였으며, 사용의 용이성, 웹 디자인, 확산성, 개인화, 응답성 등 5개 항목의 e-서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 주며, 고객만족이 e-티켓의 재구매 의도에 영향이 있음을 밝혔다 [18, 19, 27].

3. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 표본 설계와 같이 연구 대상은 풀 서비스항공사와 저가항공사를 이용한 경험이 있는 내·외국인을 대상으로 무

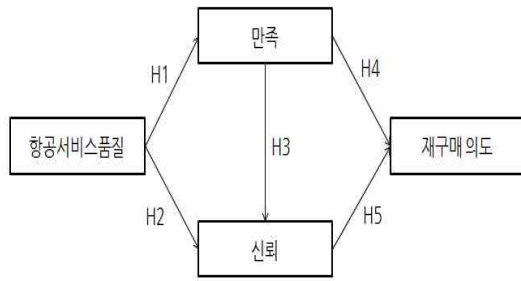
작위의 서울에 거주하는 사람들을 대상으로 조사하였다.

<표 1> 설문항목
<Table 1> Questionnaire

구분	측정변수	척도 (문항수)	선행연구
항공사 일반특성	이용목적, 이용횟수, 도착국가, 정보습득 경로, 주이용 항공사	명목척도 비율척도 (6)	Ostrowski et al. (1993)
항공산업 품질	신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 유형성	Likert 5점 척도 (22)	PZB(1988), Cunningham et al. (2002, 2004); Saha & Theingi (2009)
만족 및 신뢰	만족, 신뢰	Likert 5점 척도 (7)	Azam & Qiang (2012); Shin et al.(2013); Kim, Ferrin & Rao (2009)
재구매 의도	지속적 이용, 우선적 선택, 자주 이용	Likert 5점 척도 (3)	Saha & Theingi (2009)
인구통계학적 특성	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득, 국적	명목척도 등간척도 (7)	Park et al. (2003)

본 연구를 위해 총 220부의 설문지를 배포하였고 그 중 211부가 회수되었으며, 불충분한 응답으로 인한 4부를 폐기하여, 유효한 207부를 중심으로 실증분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 설문문항은 이론적 배경 및 선행연구에서 설명된 바 있는 설문문항을 기초로 하여 작성하였다. 설문 문항의 구성은 <표 1>과 같이 항공 서비스 이용형태, 항공서비스품질, 만족 및 신뢰와, 재구매 의도, 인구통계학적 특성 등 4개의 부문의 총 45문항으로 구성되었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구에서 논의된 이론 및 선행연구를 바탕으로 항공사 유형(외국 풀 서비스항공사, 국내 풀 서비스항공사, 국내 저가항공사)에 따른 항공사 서비스품질의 차이가 어떻게 다른지 밝히고 항공서비스품질이 만족 및 신뢰와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 인과관계 모형을 아래 <그림 1>와 구축하였고 관련된 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

<Fig. 1> Research Model

- H1. 항공사의 서비스품질 요인이 만족에 영향을 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 항공사의 서비스품질 요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 고객 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 신뢰가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 서비스품질을 PZB(1988)에서 제시한 서비스의 전반적인 우수성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 서비스품질의 5차원은 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 서비스품을 PZB(1988)의 연구에서 제시한 22개 항목을 항공서비스산업에 맞게 수정하여, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’로 하는 Likert 5점 척도로 측정하였다. SERVPERF의 우수성을 증명하는 연구에서 은행, 호텔, 의료서비스 운송업, 세탁소, 이동통신 등을 대상으로 연구한 결과 서비스품질 평가에서 SERVQUAL보다 유용한 측정방법인 것으로 규명되었다. SERVPERF척도가 서비스품질 상의 더 많은 변화를 설명해 주는 것으로 나타났다으며, 성과에 기초한 SERVPERF 측정모형이 서비스품을 측정하는데 있어서 더 우수한 모형인 것을 감안하여, 본 연구에서는 항공서비스품질을 측정할 때 SERVPERF에 의한 측정방법을 사용하여 분석하고자 한다.

4. 결과분석

측정도구의 신뢰성이란 유사하거나 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 고객이 이용하는 항공서비스를 구성하는 요인을 추출하기 위해 설문지의 22개 문항에 걸쳐 측정한 서비스품질 자료를 탐색적 요인분석을 실시하였다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법은 내적일관성, 반복측정의 신뢰성, 대안항목의 신뢰성 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법은 내적일관성에 의한 방법이다. 내적일관성은 항목들 간의 상관관계로 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's α 계수를 이용하는 것이다.

설문항목들 간의 내적 관련성에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하며, 사회과학에서는 α 의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 0.7~0.9 이상이면 설문 신뢰도가 보장된다고 할 수 있다. 항공서비스의 고객이 이용하는 다양한 서비스를 구성하는 요인을 추출하기 위해 설문지의 22개 문항에 걸쳐 측정한 서비스품질 자료를 2단계 구조방정식모형을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 선행연구들에서 개발된 측정항목들을 통해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 사용하였다. 구성개념의 타당성은 적합도가 수용할 만한 수준이면 각 구성개념의 집중타당성, 판별타당성 그리고 법칙타당성을 평가한다.

이 과정에서 어떤 타당성을 상당히 저해하는 항목은 제거하게 된다. 구성개념별 확인적 요인분석 결과, 모든 항목이 $p < 0.001$ 수준에서 유의하며 적합도를 저해하는 항목이 발견되지 않아 제거하는 항목이 없다. 일반적으로 CFI(Comparative Fit Index)는 0.90 이상이면 적합도를 수용할 수 있으며, RMR(Root Mean square Residual)은 대체로 0.05이하에서 바람직하고 1.0 이하이면 수용할 만하다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.08~0.10보다 작으면 적합도가 좋다고 할 수 있다.

<표 2> 신뢰도 검증
<Tabel 2> Reliability Verification

구성 개념	측정항목	Cronbach's α	
항공서비스품질	신뢰성	정확한 출·도착 시간	.707
		직원의 신뢰성	
		수화물처리의 신뢰성	
		항공기의 안전성	
	반응성	예약·탑승수속의 편리와 신속성	.830
		수화물 처리의 신속성	
		직원의 신속한 대처	
		서비스의 변경 상황의 제공	
	확신성	직원의 예의	.841
		직원의 지식정도	
		직원의 적극성	
	공감성	운항 스케줄	.685
		직원의 고객에 대한 관심 정도	
		직원의 고객의 실수에 대응 정도	
	유형성	최신 항공기 보유	.845
		편안한 기내 좌석	
		기내의 청결 및 쾌적성	
		기내 시설	
		기내 제공물	
		탑승 수속·게이트 위치	
직원의 외모·복장			
만족	항공사의 이용은 현명	.924	
	항공사의 이용에 만족		
	항공사의 이용은 올바른 선택		
	공사의 이용은 전반적으로 만족		
신뢰	항공사를 전반적으로 신뢰	.800	
	항공사의 직원들은 정직		
	책임과 약속을 이행하고 있다는 인상		
재구매 의도	해당 항공사를 지속적 이용	.889	
	해당 항공사를 우선적 선택		
	해당 항공사를 자주 이용		

<표 3>과 같이 전체 측정항목의 요인적재량은 모두 0.5이상이며 p<0.01수준에서 매우 유의적으로 집중타당도의 기본적인 요건이 충족되는 것으로 나타났다. 적합도는 d.f=199, RMR=0.043(기준치<0.05), GFI= 0.775(기준치>0.9), AGFI=0.727(기준치>0.9), CFI=0.878(기준치>0.9), RMSEA=0.073(기준치<0.1)로 나타나 적합성의 평가기준에 매우 충족시키지는 않지만 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 분석에서 사용하고자 하는 요인들에 대한 개념타당성이 검증되었다.

본 연구의 구조방정식 모형은 Higher-order

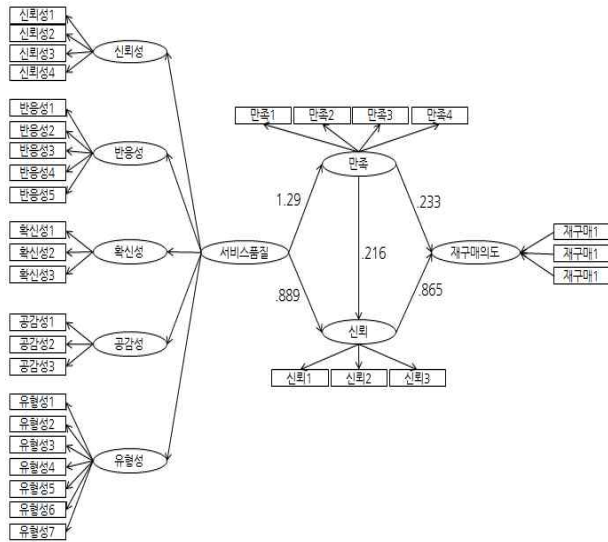
constructs 모형인 second-order constructs 모형을 사용하였다. 본 연구에서는 일부 constructs가 subconstructs와 측정변수들로 구성되는 모형으로 가급적 엄격한 분석을 하고자 하면 higher-order construct로 구성할 수 있다 <그림 2 참조>.

<표 3> 확인적 요인분석
<Table 3> confirmatory Factor Analysis

구분	요인 적재값	t값 (p-value)	
항공서비스품질	신뢰성1	1	
	신뢰성2	1.131	6.900***
	신뢰성3	1.077	6.244***
	신뢰성4	1.215	6.543***
	반응성1	1	
	반응성2	1.045	8.659***
	반응성3	1.206	10.770***
	반응성4	1.082	9.373
	반응성5	.830	7.794
	확신성1	1	
	확신성2	.909	12.248***
	확신성3	.909	11.487***
	공감성1	1	
	공감성2	1.235	7.351***
	공감성3	1.193	7.056***
	유형성1	1	
	유형성2	1.169	10.138***
	유형성3	1.118	11.414***
	유형성4	1.001	11.028***
	유형성5	.817	8.704***
유형성6	.728	7.481***	
유형성7	.585	6.242***	
만족	만족1	1	
	만족2	.991	21.520***
	만족3	1.041	19.850***
	만족4	.767	14.318***
신뢰	신뢰1	1	
	신뢰2	.946	10.983***
	신뢰3	.874	10.885***
재구매 의도	재구매1	1	
	재구매2	1.404	14.444
	재구매3	1.267	14.598

***:p<0.01

<표 4>는 가설검증의 결과이다. 본 연구는 항공서비스의 품질에 대한 기존의 연구와 차별화되는 항공서비스 유형이 전체 연구모형 간의 각 경로에서 어떠한 조절적인 효과가 있는지 실증적으로 분석 하였고, 부가적으로 항공서비스품질과 항공사의 유형의 차이검증을 했다는 점에서 이론적인 기여를 하였다고 본다.



모형 적합도: $\chi^2=1309.87$, d.f.=459, p=0.000(기준치<0.01),
 RMR=0.052, RMSEA=0.095, GFI=0.676, CFI=0.784

<그림 2> 연구모형의 최종구조방정식모형
 <Fig. 2> Final structural equation model research model

<표 4> 가설검증
 <Table 4> Hypothesis Testing

가설	가설관계	경로계수	t value (p-value)
H1	항공서비스품질 → 만족	1.297	6.407***
H2	항공서비스품질 → 신뢰	.889	4.906***
H3	만족 → 신뢰	.216	3.077***
H4	만족 → 재구매 의도	.233	2.027***
H5	신뢰 → 재구매 의도	.233	2.027***

***: p<0.01

즉 기존의 연구는 항공서비스의 품질과 만족, 행동의도와 의 영향관계를 분석한 연구와 으로 본 연구가 주를 이루고 있으며, 만족 및 신뢰와 재구매 의도간의 영향관계를 분석한 연구는 많지 않았다. 풀 서비스항공사를 외국 풀 서비스항공사와 국내 풀 서비스항공사로 세분화하여 분석한 연구는 많지 않으며 주로 항공서비스 유형을 저가항공과 풀 서비스항공 또는 국내항공사와 외국 항공사의 두 분류만으로 세분화한 연구들이었다.

5. 결론

항공산업은 항공사의 유형의 상품을 이용하여 고객들에게 서비스를 제공하는 서비스 산업의 대표적인 기업으로서 제공되는 상품의 서비스품질이 중요 상품으로 인식되고 있다. 항공사는 지속적인 고객의 서비스 품질에 대한 평가와 전반적인 만족도 관계를 밝힘으로서 구체적인 서비스품질에 대한 평가가 이루어 질 수 있다는 점에서 끊임없이 강조되고 있다. 실증분석을 위한 설문지는 선행연구를 바탕으로 측정도구를 구성하였으며, 설문지 사전조사를 통해 수정하고 보완하여 조사에 활용하였다. 사전 조사기간을 거쳐 설문지의 항목을 확정된 후 설문을 진행하였다. 가설검증을 위하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였다. 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 조사 대상이 서울에 국한되어 있으며, 조사 진행이 짧은 시간에 이루어졌기 때문에 풀 서비스항공사에만 치우쳐져 저가항공을 이용한 표본수가 많이 부족하다. 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못하였다. 둘째, 풀 서비스항공사와 저가항공사의 서비스의 내용이 다른데 한 개의 평가 척도로 다른 항공사유형의 항공서비스품을 측정하여 공통된 요인으로 하기에는 적합성의 문제가 있을 수 있다. 향후 연구 과제로서는 다음과 같이 제시 할 수 있다. 첫째, 본 연구의 표본의 98%가 한국인 점을 감안하여 국내 거주 중인 외국인의 비율이 점차 증가하는 추세에 있어 그들이 이용하는 항공서비스에 대한 국내 이용자와 비교 연구가 진행할 필요가 있다. 둘째, 항공서비스품질의 평가에 있어 기존에 연구된 다양한 평가척도들 중에서 어떤 척도가 가장 적합한지 비교 분석이 필요하다. 셋째, 서비스품질의 구성 개념 중 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 요인 각각이 만족과 신뢰, 재구매 의도에 주는 영향 정도의 차이를 분석하여 항공사에게 실증적인 검증을 바탕으로 마케팅적 약점과 강점을 제시 할 수 있는 연구가 필요하다. 넷째, 외국의 저가항공사의 시장 규모는 이미 2003년에 30%이상으로 증가하였다. 이에 따라 외국의 저가항공사의 서비스품질과 국내의 저가항공사와의 항공서비스품질에 관하여 비교 분석적인 연구가 필요하다.

References

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp. 53-66, 1994.
- [2] Baker, D. A. and Crompton, J. L., Quality, Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, Vol.27, NO.3, pp. 785-804, 2007.
- [3] Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82, 1990.
- [4] Bolton, A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65, 1998.
- [5] Chang, Y. H. and Yeh, C. H, A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operation Research*, Vol. 139, No. 1, pp. 166-177, 2002.
- [6] Chen, F. Y. and Chang, Y. H., Examining Airline Service Quality from a Process Perspective. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 79-87, 2005.
- [7] Cunningham, L. F., Young, C. E., and Lee, M., Cross-cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-26, 2002.
- [8] Etherington, L. D. and Var, T., Establishing a Measure of Airline Preference for Business, *Journal of Travel Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 22-27, 1984.
- [9] Fick, G. R. and Brent Ritchie, J. R., Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 2-9, 1991.
- [10] Gourdin, K. M., Gourdin, K. N. And Kloppenborg, T. J, Identifying Service Gaps in Commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement. *Transportation Journal*, Vol. 31, No. 1, pp. 22-30, 1991.
- [11] Lau, T. C., Kwek, C. L. and Tan, H. P., Airline e-Ticketing Service: How e-Service and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention, *International Business Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 200-208., 2011.
- [12] Liou, J. H., Hsu, C. C., Yeh, W. C. and Lin, R. H., Using a Modified Grey Relation Method for Improving Airline Service Quality. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1381-1388, 2011.
- [13] Liou, J. H., Tsai, C. Y., Lin, R. H. and Tzeng, G. H., A Modified VIKOR Multiple-Criteria Decision Method for Improving Domestic Airlines Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, No. 2, pp.57-61, 2011.
- [14] Liou, J. H. and Tzeng, G. H., A Non-Additive Model for Evaluating Airline Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 131-138, 2007.
- [15] Mazzeo, M. J., Competition and Service Quality in the U.S. Airline Industry. *Review of Industrial Organization*, Vol. 22, No. 4, pp. 275-296, 2003.
- [16] O'Connell, J. F. and Williams, G., Passengers' perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Air Lingus, Air Asia And Malaysia Airlines. *Journal Of Air Transport Management*. Vol. 11, No. 4, pp. 259-272, 2005.
- [17] Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L., Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 16-24, 1993.
- [18] Park, J., Robertson, R. and Wu, C., Modeling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*,

Vol. 29, No. 5, pp. 359-381, 2006.

[19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.

[20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.

[21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450, 1991.

[22] Pels, E., Njegovan, N. and Behrens, C., Low-cost Airline and Airport Competition, *Transportation Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 335-344, 2009.

[23] Ritchie, J. R., Johnston, E. F., and Jones V. J., Competition, Fares and Fences- Perspective of the Air Traveler. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 17-25, 1980.

[24] Tieman, S., Rhoades, D. L., and Waguespack. Jr. B., Airline Service Quality: Exploration Analysis of Consumer Perceptions and Operational Performance in the USA and EU. *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 3, pp. 212-224, 2008.

[25] Torres, A. M., Barry, C. and Hogan, M., Opaque Web Practices among Low-Cost Carriers, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 299-307, 2009.

[26] Venkatesh, B. and Nargundkar, R., Service Quality Perceptions of Domestic Airline Consumers in India: An Empirical Study. *XIMB Journal of Management*, pp. 113-126, 2006.

[27] Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H. and Yang, C., Assessing How Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect the Intentions of Passengers

Regarding Low Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management*, Vol.20, No. 5, pp.52-53, 2012.

[28] Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.



이 창 원 (Chang Won Lee)

- 정회원/이사
- 세인트루이스대 석사
- 세인트루이스대 박사
- 한양대학교 경영대 교수
- 관심분야: 생산서비스전략, DS/MIS, 의료경영, 기술경영



김 미 정 (MiJeong Kim)

- 한양대학교 경영학과 석사
- 한국보건복지정보개발원 사회보장시스템운영본부 근무
- 관심분야: 생산서비스, 서비스 품질, 의료정보

논문 접수일: 2014년 03월 31일
1차 수정 완료일: 2014년 04월 18일
2차 수정 완료일: 2014년 04월 24일
게재 확정일: 2014년 04월 24일