

중국 저가항공사 서비스 만족도 및 재이용 의도에 관한 연구*

위수푸 투어후티
강원대학교 대학원 경영학과 석사과정

김명수
강원대학교 경영학과 교수

Empirical Study on Customer Satisfaction and Intention to Reuse in Chinese Low Cost Carrier Industry

Yusufu Tuohuti^a, Myoung-Soo Kim^b

^aDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 30 November 2020, Revised 16 December 2020, Accepted 21 December 2020

Abstract

Purpose - In this study, we tried to find that the relationship between the perception of customers on the airline service quality, customer satisfaction, and intention to reuse in Chinese low-cost carriers industry.

Design/methodology/approach - We conducted the empirical study for hypotheses testing using the survey data of experienced users in Chinese low-cost carriers service. In this study, reliability and factor analysis were conducted using SPSS 26.0, the path analysis was performed using AMOS 24.

Findings - We found that the customer's perception of aviation operation, reservation/ ticketing, online information service provided by Chinese low-cost carriers are positively associated with customer satisfaction. In addition, it was confirmed that customer satisfaction is positively related to the intention to reuse.

Research implications or Originality - Based on the results of analysis, it was confirmed that the basic sub-services of the airline are also important in the low-cost carriers services market.

Keywords: Customer Satisfaction, Intention to Reuse, Chinese Low Cost Carrier

JEL Classifications: M16, M31

I. 서론

항공 서비스라고 하면 대개는 고급스러운 고가격대의 운송 서비스를 연상하지만 실제로는 저렴한 가격으로 이용 가능한 항공 서비스도 이제는 보편화되고 있다. 바로 저가항공(Low Cost Carrier; LCC)이 발전하면서 항공 서비스에 대한 고정적인 편견을 깨고 있다. 물론 저가항공은 기존 항공서비스 대비 최소 수준의 기내서비스를 유지하면서 가장 낮은 운임으로 운송 서비스를 제공하는 항공사를 말한다(Seo Chang-Bae, 2014). 서비스 이용자가 제공받을 수 있는 기내서비스의 폭이나 종류가 적을 뿐이지 운항

* 본 연구는 강원대학교 경영대학원 석사과정 위수푸(2020)의 학위논문을 바탕으로 제작성 되었음

^a First Author, E-mail: frise51@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: mysoo@kangwon.ac.kr

© 2020 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

서비스 자체의 품질이나 이용 상의 불편함을 겪어야 할 정도의 내용과는 거리가 멀다. 저가항공은 단순히 고객의 항공 서비스 이용에 대한 가격 부담을 낮추어 주는 효과를 넘어 항공업과 관광업의 활성화를 지원할 수 있으며 지역 간 인적·물적 교류를 통한 협력의 기반을 형성하는 등의 중요한 역할을 수행할 수 있다. 특히 재정 적자 상황에 있는 지방의 공항을 활성화시킬 수 있으며 저소득 계층의 여행기회 확대, 직간접적인 고용 창출 효과 등을 저가항공 서비스를 통해 기대할 수 있다(Seo Chang-Bae, 2014).

전 세계가 전반적으로 2008년 국제 금융위기 이후로 전반적인 항공 운송 시장의 수요가 급격히 감소하였다. 그 여파로 인해 주요 항공사들의 수입도 급속히 하락하며 최저점을 기록하는 등 어려움을 겪고 있었다. 특히 금융위기의 어려움 속에서 미국의 대형 항공사들은 지속적인 인수 합병을 통한 항공업계 재편을 가속화 시키며 자사의 경쟁 우위를 확보하기 위한 치열한 경쟁을 주도하고 있었다. 특히 미국은 1978년 항공규제 완화정책이 발표된 이후 항공시장의 진입장벽이 낮아지면서 이용 요금 경쟁이 치열하게 진행되었다. 경쟁이 점점 치열해 지면서 가격 경쟁은 필수적으로 수반되었으며 이와 함께 도시들 간 단거리 운항 목적의 지역 소형 항공기 운항량이 급격히 증가하면서 지역 항공사 및 저가 항공의 등장과 발전이 이루어졌다. (Seo Bong-kyo and Park Hye-min, 2015).

반면 신흥 시장의 경우는 국제 금융위기 이후 유류 가격 등의 특정 요인별 성장이 더디게 나타나 수익성의 성장에 한계를 보이고는 있었으나 전반적인 경기의 강세가 지속되면서 항공에 대한 수요가 늘어나고 있었다. 2009년에는 아시아-태평양 지역의 민항 여객 운송량이 6억 4700만 명에 달하면서 북미지역보다 큰 세계에서 가장 큰 항공 시장으로 부상하기도 했다. 이처럼 아시아를 비롯한 신흥시장이 항공 산업의 회복을 이끌고 있었는데 그 중에서도 중국은 2009년도에 베이징의 서우두(首都)국제공항이 미국의 오페어(O'Hare)국제공항을 운항 수에서 앞지르면서 전 세계 최대 운항 수 3위 공항을 차지하는 등 주도적인 역할을 하고 있었다.

원래 중국은 대규모의 국유 항공사가 항공 산업을 주도하는 역할을 수행하고 있었는데 2004년에 민영 자본 항공사 설립안이 비준되면서 그 이후부터 춘추항공이나 오케이항공 등의 민영 저가항공사가 출현하기 시작하였다. 그러나 항공사들의 재정적인 이유와 안전성 등의 문제로 인해 2007년 신규 항공사 설립이 금지되고 민영 항공사들에 대한 국유 항공사들의 견제가 심해지면서 저가항공사의 발전은 매우 더디게 진행되었다. 그러나 2013년 중국 정부가 민영 항공사 설립 관련 규제에 대한 대폭 완화와 저가 항공 활성화 정책을 제시하면서 저가 항공 시장은 살아나기 시작했다(Seo Bong-kyo and Park Hye-min, 2015).

2005년 월에 중국 최초의 저가항공사인 춘추항공이 정기 운항 서비스를 시작하였다. 춘추항공은 2013년 10월 현재, 76편의 국내선과 5편의 홍콩 호주 노선, 7편의 국제선을 운영하고 있다. 아직은 태국이나 말레이시아, 인도네시아 등과 같은 동남아 국가들의 저가 항공시장 발전 속도보다 느린 게 사실이다. 그러나 이미 중국 항공시장의 거대한 잠재적 규모로 인해 많은 해외 저가항공사들이 진입해 있는 상황이다. 필리핀 세부퍼시픽항공이 대표적이는데 이들 해외 사업자들이 중국 저가항공 시장에 전략적인 진입을 노리게 되자 중국 민항공국도 자국의 항공사들을 발전시키기 위한 관련 정책들을 적극적으로 제시하고 있다. 이에 따라 중국의 대표 항공사들이 하나 둘씩 저가항공 시장에 진출하고 있으며 해외 기업들과의 경쟁은 점점 더 치열해질 수밖에 없는 상황으로 발전하고 있다.

아직은 중국의 저가항공 시장이 발전하고 있는 시점이며 저가항공 서비스의 보편화가 정착되기까지는 시간이 필요한 상황이라 이에 대한 관련 연구들을 쉽게 찾아볼 수는 없었다. 따라서 본 연구에서는 중국 저가항공 서비스에 대한 이용 고객의 만족도와 재이용 의도에 대한 영향 요인을 분석함으로써 향후 중국 저가 항공사들의 경쟁력 강화에 도움이 되고 지속적인 고객관계를 유지 및 강화할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 항공서비스 관련 연구

기존 경영학 분야에서 항공서비스에 대한 연구들을 살펴본 결과, 저가항공사들의 서비스 수준이나 만족도와 관련된 연구는 많지 않은 편이었다. 대부분 대형 항공사들의 세부 서비스 품질 수준에 대한 측정과

관련된 논문이나 이들 세부 서비스 품질 및 특성 등이 고객의 만족도나 충성도에 미치는 영향을 연구한 논문들이 주류를 형성하고 있었다.

대표적으로 Etherington and Var(1984)의 연구에서는 이용객을 업무 고객(Business traveler)과 비업무 고객(NonBusiness traveler)으로 구분하고 그들의 항공사 선택 기준 척도와 순위를 정하기 위한 목적으로 밴쿠버 국제공항을 이용하는 국내 및 국제선 이용객 119명을 상대로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 항목은 편리한 일정과 기내서비스, 가격, 직원, 공항 서비스 등의 다섯 가지 차원으로 구분한 총 17개의 항공사 세부 서비스 속성들에 관한 것이었는데 이에 대한 분석을 통해 이용객들의 항공 서비스 이용 목적에 따른 항공사 선택 요인에 대한 중요도를 산출하였다. 분석 결과에 따르면 업무 고객의 경우는 경제적인 요소보다 시간적인 요소를 더 중요시 하며(예를 들면, non-stop 비행을 더 선호), 공항에서의 수하물 서비스나 항공사 직원의 태도 등에 대한 요소는 상대적으로 덜 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 반면 비업무 고객은 항공권의 가격이나 요금의 할인 가능성에 대한 요소를 상당히 중요하게 여긴다는 사실도 함께 제시하였다.

일반적으로 관련 연구들에서는 항공 서비스의 품질 측면은 이용객의 만족도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라는 사실을 공통적으로 제시하고 있었으며 특히 항공 서비스는 세부적으로 다양한 서비스들이 결합되어 제공되는 서비스인 만큼 항공사 입장에서는 고객 만족도를 제고하기 위한 노력을 다각적으로 전개해야 한다는 특성도 갖추고 있음을 강조하고 있었다. Gourdin, Gourdin and Kloppenborg (1991)는 특히 항공 서비스 승객이 원하는 서비스 수준과 실제 제공받는 서비스 수준과의 차이점을 알아내는 것이 항공 서비스의 품질을 개선하는 가장 우선적인 단계이며 이 단계에 대한 관리가 가장 중요한 전략이 될 수 있음을 강조하였다. Ostowski, Terrence and Gordon (1993)의 연구에서는 우수한 항공 서비스 품질은 승객의 만족도뿐만 아니라 재이용의사 유지에 매우 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 Lee and Cunningham(1996)도 그들의 연구에서 항공 서비스 품질은 단기적으로 항공사의 수익성 향상을 위해 중요한 요소일 뿐만 아니라 장기적으로는 항공사 브랜드 이미지에 가장 중요한 영향을 미치는 요소가 될 수 있음을 제시함으로써 서비스 품질의 중요성을 재차 강조하였다.

저가항공사와 관련한 연구로서 Moon Sang-Ki (2010)는 자신의 연구에서 저가항공사를 기존 대형 항공사와 대비되는 비즈니스 모델을 가지고 있으며 가격이 민감한 소비자를 대상으로 제공되는 운송 서비스라고 정의하였다. 항공서비스는 탑승 수속과 항공권 예약/발권, 수화물 탁송 등을 비롯한 다양한 운송 서비스 관련 업무와 승객 탑승 후 이루어지는 기내서비스, 수화물 인도 서비스 등의 여러 단계에서 제공되는 서비스로 대한항공의 신입전문훈련 실무교재(1999)에서는 항공권 예약과 발권, 기내, 운항, 운송 서비스 등으로 분류하고 있다. 이에 본 연구에서는 항공서비스를 기존 연구 내용 정리를 바탕으로 기내서비스, 항공권 예약 및 발권 서비스, 운항 서비스 등의 세 가지 분류에 온라인 정보 제공서비스를 추가하여 이들 세부적인 서비스의 품질이 승객의 만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 세부적인 항공서비스 관련 연구

앞서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 항공 서비스를 기내서비스와 항공권 예약 및 발권 서비스, 운항 서비스, 온라인 정보 제공서비스 등 네 가지로 구분하고 이들 각각의 품질 수준이 이용객의 만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이들 세부적인 항공 서비스의 구체적인 내용을 살펴보면 먼저 기내서비스는 승객이 비행기에 탑승해 제공받는 여러 가지의 서비스를 가리키는 의미로 객실 서비스라고도 말한다. 승객의 입장에서는 항공사가 제공하는 비행기 이용권을 구입하게 되지만 유형제를 구매하는 것이 아니라 목적지에 도착할 때까지의 운송 수단에 의한 장소이동 서비스를 제공받게 된다. 이 과정에서 승객은 승무원을 통해 비행기 안에서 다양한 서비스를 제공받는데 이를 기내서비스라고 한다(Song Sung-in and Cho Ju-Eun, 2004). 즉 기내서비스는 이용료를 지불한 승객의 탑승 시점부터 목적지 도착 시점까지 승객 요구를 최대한 충족시키기 위한 서비스를 말한다(Park Hye-Sook, 1999). 기내서비스를 제공하는 측면에서 승무원은 서비스를 이용하는 승객과 항공사 사이의 접점 역할을 수행한다. 즉 승객이 안전하게 목적지에 도착할 때까지의 전 과정에 개입해 서비스를 제공하게 된다. 따라서 승무원의 태도나 역할 수행 정도에 따라 기내서비스의 이미지뿐만 아니라 더 나아가 항공사의 이미지, 재이용의도 정도가 달라질 수 있다(Yoon Eun-Sook, 2016). 이는 승무원의 기내서비스 제공 수준에 의해 고객과의 지속적인

관계 형성이나 재이용 가능성이 많은 영향을 받을 수 있음을 뜻하고 있다(Lim Chi-Geun, 2006).

운항서비스는 일종의 설비인 항공기를 운행함으로써 승객에게 무형의 운송서비스를 제공하고 그에 대한 대가로 받은 운임을 수익으로 얻게 되는 영업행위라고 할 수 있다(Jee Yong-Sun, 1995). 운항서비스의 가장 중요한 목적은 승객을 유형재인 항공기를 이용하여 사전에 설정된 노선을 따라 목적지까지 운송하는 것으로서 항공서비스의 안전성과 정확성 등에 직결된다(Kim Kyung-Sook, 2003). 그러므로 지연이나 결항 등과 같은 문제는 운항서비스의 정시성 확보를 저해하는 대표적인 문제로 이용 승객들의 불만족과 직결되는 개념이라는 점(Song Sung-in and Cho Ju-Eun, 2004)에서 항공사의 경쟁우위 확보에 매우 중요한 세부 서비스라고 볼 수 있다.

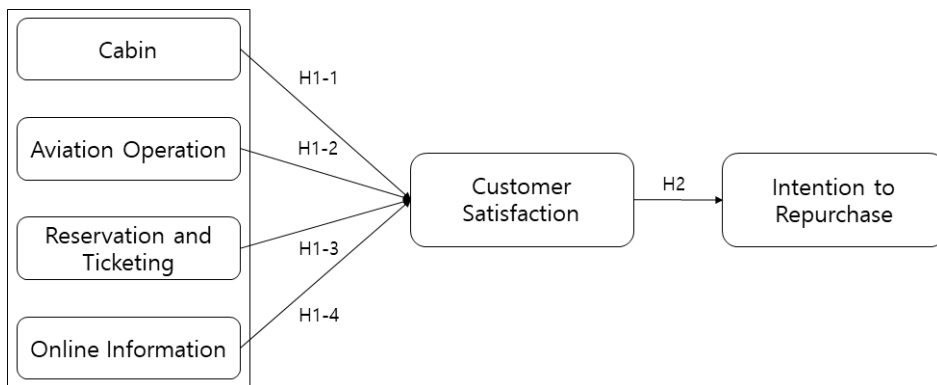
다음은 예약 및 발권서비스로 항공서비스 이용권을 미리 주문하고 이용 시점에 제공받는 것을 의미하는데 최근에는 직접 방문은 물론 인터넷이나 전화 등 다양한 방법을 통해 제공되고 있는 서비스이다. 이는 항공기의 좌석을 정확하게 운용하고 효율적으로 판매함으로써 항공사의 수익성을 높이며 이용 승객에게 편의성을 제공하는데 목적을 두고 있다. 따라서 좌석을 미리 예약하고 판매하는 것뿐만 아니라 항공의 여정을 작성하고 각 나라의 공항에 대한 정보를 제공하거나 여권과 비자 관련 내용, 주요 지역의 시내 관광이나 호텔 등에 대한 정보도 제공함으로써 고객 편의를 높여주는 역할을 수행하는 서비스라 할 수 있다(Song Sung-in and Cho Ju-Eun, 2004).

마지막으로 온라인 정보 제공 서비스로 이는 최근의 정보통신 기술(Information Technology) 발전에 의한 것으로 점점 더 중요해지고 있는 개념이다. 항공사가 제공하는 온라인 정보 제공 서비스의 가장 대표적인 예는 바로 자사의 웹사이트를 이용한 정보 제공 서비스가 해당될 것이다. Shchiglik and Barnes(2004)의 경우는 항공사 웹사이트의 디자인, 상호작용성, 정보 측면에서의 품질을 측정함으로써 항공사의 e-서비스 품질을 평가하였으며 Sam and Tahir(2010)는 항공사의 e-서비스 품질의 측면을 웹사이트 사용 용이성, 정보 품질, 디자인, 신뢰성 등으로 구분해 평가하였다. 이러한 항공사의 온라인 서비스의 핵심은 서비스 이용 고객에게 제공하는 정보 관련 측면이며 이를 포함하는 e-서비스 품질은 고객 만족과 유지에 매우 중요한 역할을 하게 된다(Kim Mi-Joeng, 2013).

III. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 앞서 살펴본 기존 연구 내용을 바탕으로 항공서비스의 세부적인 측면을 기내서비스와 운항서비스, 예약 및 발권서비스, 온라인 정보 제공서비스 등으로 구분하고 이들 각 세부 서비스에 대한 이용 고객의 인식 수준이 전반적인 만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구 모형은 다음의 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research Model



항공서비스 이용 고객은 탑승하는 순간부터 목적지에 도착할 때까지 다양한 유형 및 무형의 서비스를 제공받게 되는데 이러한 서비스들에 대한 만족은 고객이 항공사를 선택하는 가장 중요한 기준 중 한 가지가 된다(Lee Myung-Suk, 2011). Lee Myung-Suk(2011)은 자신의 연구에서 저가항공사 이용 고객이 인지한 객실서비스 품질 수준이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 분석 결과를 제시하였다. 그리고 Shin Chan-Ho and Kim Yoon-Tae(2009)의 연구에서는 저가항공사의 서비스를 탑승수속과 수화물서비스, 예약 및 발권, 기내서비스 등으로 구성된다고 설명하였으며 Cha Suk-Bin(2018)은 예약 및 발권서비스의 수준이 고객의 전반적인 만족도에 긍정적으로 작용한다는 분석 결과를 제시하였다.

Cheon Deok-Hee and Jun Young-Sang (2011)은 그들의 연구에서 저가항공사가 제공하는 e-서비스의 품질이 고객의 만족도와 신뢰 등에 영향을 미치는 주요 요인이 될 수 있다고 주장하였으며 e-서비스 품질의 하위 구성 요소 중 하나로 정보성을 제시하였다. 이들 관련 연구들의 내용을 바탕으로 저가항공사의 세부 서비스에 대한 승객의 인지 수준이 전반적인 만족도에 미칠 영향을 가설로 설정하였다.

세부 서비스 수준과 전반적인 고객 만족도에 대한 가설은 다음과 같다.

H1: 저가항공사 세부 서비스 수준은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 기내서비스 수준은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 운항서비스 수준은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 예약 및 발권서비스 수준은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 온라인 정보 제공서비스 수준은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 고객만족도, 구매 의도 사이의 관계를 분석한 대표적인 연구로는 Taylor and Baker(1994), Oliver and Bearden(1985) 등이 있는데 이들 연구들에서는 모두 품질과 만족도, 구매 의도의 사슬 연결은 서로 긍정적인 관계가 있음이 결과로 도출되었다. 특히 재구매 의도는 소비자가 특정 서비스나 제품을 구매해 이용하고 난 뒤 해당 제품이나 서비스를 향후에도 반복해서 구매할 가능성을 나타낸다. 따라서 재구매나 재이용 의사는 기업의 입장에서 장기적이고 안정적인 수익성을 제공해주는 가장 중요한 요인이 될 수 있으며 마케팅 활동에 있어 핵심적인 요소가 된다(Kwon Dong-Keug, 2011). 이들 내용을 바탕으로 만족도와 재이용 의도 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 도출하였다.

H2. 전반적인 만족도는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 자료 수집

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 가설검정을 위해 설문조사를 통한 자료 수집을 실시하였으며 모든 설문은 기존 관련 연구 내용을 바탕으로 5점 리커트 측정법을 이용하여 구성하였다. 우선 '기내서비스'를 측정하기 위해 '항공사의 기내 상태는 마음에 들었는가?', '승무원의 태도는 친절 하였는가?', '기내식 음료 서비스는 마음에 들었는가?', '승무원의 상황 대처 능력은 마음에 들었는가?' 등의 네 가지 설문 문항을 개발하였다. '예약 및 발권 서비스' 수준을 측정하기 위해 '예약 변경 서비스는 이용하는데 편리 하였는가?', '예약 과정이 편리 하였는가?', '발권서비스는 이용하기 편리 하였는가?', '예약서비스 과정은 신속하게 이루어졌는가?' 등의 4개 설문 문항을 사용하였다.

'온라인 정보제공 서비스'에 대해서는 '온라인 상으로 제공받은 정보가 문제 해결에 도움이 되었는가?', '본인이 제공하는 개인정보를 잘 보호할 것이라고 생각하는가?', '온라인 사이트 구조가 사용하기 편리하게 잘 구성되어 있는가?', '실시간으로 항공권 가격 정보를 제공하고 있는가?' 등의 4개 설문 문항을 사용하였

다. 마지막으로 ‘운항서비스’에 대한 수준은 ‘수화물 인도 서비스는 이용하기 편리했는가?’, ‘탑승수속이 신속하게 이루어졌는가?’, ‘답승 안내방송내용은 정확하였는가?’ 등의 문항으로 구성하였다.

‘전반적 고객만족도’는 ‘제공되는 서비스에 전반적으로 만족하였는가?’, ‘해당 항공사를 이용한 본인의 결정에 만족하였는가?’, ‘해당 항공사를 선택한 결정이 잘한 것이라고 생각했는가?’ 등의 설문 문항으로 측정하였으며 ‘재이용 의도’의 경우는 ‘해당 항공사를 다른 사람에게 추천하겠는가?’, ‘향후에도 해당 항공사를 이용할 것인가?’, ‘주변 사람에게 해당 항공사의 장점을 적극적으로 알려줄 것인가?’ 등의 세 가지 문항을 이용해 측정하였다.

2. 설문 자료 분석

본 연구에서는 자료 수집을 위해 2019년 7월 11일부터 7월 20일까지 한국에 거주하는 외국 유학생들과 한국인들 중 중국 저가항공서비스 이용 경험이 있는 승객들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 응답자들 중 총 204명의 응답자 자료를 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 정리한 결과는 <Table 1>과 같다. 총 204명의 표본 중 남자가 126명, 여자가 78명이었으며 연령대는 20대와 30대의 비중이 70%를 차지해 주류를 이루었다. 주로 저가 항공서비스를 이용한 목적은 ‘교육이나 연수’라는 답변이 가장 높았으며 다음으로는 ‘관광이나 여행’이라는 답변의 빈도가 높았다.

Table 1. Summary of Demographic Variables

Group		Frequency	Portion (%)
Sex	Male	126	61.8
	Female	78	38.2
	Teenage	32	15.7
Age	20's	118	57.8
	30's	49	24.0
	40's~	5	2.5
Job	Student	176	86.3
	Public Servant	2	1.0
	Office Worker	20	9.8
	Self-employed	6	2.9
Frequency of Usage	0~2	103	50.5
	3~4	54	26.5
	5~6	32	15.7
	7~	15	7.4
Purpose	Family Visitation	2	1.0
	Business	6	2.9
	Travel	35	17.2
Education	Education/Training	161	78.9
	Middle School	37	18.1
	High School	96	47.1
	University	70	34.3
	Graduate School	1	0.5
Nationality	China	93	45.6
	South Korea	35	17.2
	Uzbekistan	24	11.8
	Vietnam	33	16.2
	Pakistan	19	9.3

본 연구의 연구 모형에서 제시된 변수들의 신뢰성을 분석하기 위해 크론바흐 알파 테스트를 실시하였다. 그 결과 <Table 2>에 나타난 바와 같이 모든 변수들의 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상임을 알 수 있었으며

변수의 신뢰성 측면에 별 다른 이상이 없음을 확인하였다.

Table 2. Results of Cronbach's Alpha Test

Construct	# of itmes	Cronbach's Alpha
Cabin Service	4	0.688
Reservation and Ticketing Service	4	0.785
Online Information Service	4	0.765
Aviation Operation Service	3	0.640
Customer Satisfaction	3	0.798
Intention to Repurchase	3	0.741

변수들의 측정 타당성 분석을 위해 주성분 분석의 탐색적 요인 분석을 실시하였다. <Table 3>에서 보는 바와 같이 모든 요인들의 적재값이 0.5 이상으로 나타나 일정 수준 이상의 타당성을 확보하고 있는 것으로 판단되었다.

Table 3. Results of Factor Analysis

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Online Information 1	0.804	0.122	0.072	-0.063
Online Information 2	0.766	0.166	0.043	0.055
Online Information 3	0.691	0.108	0.069	0.220
Online Information 4	0.568	0.296	0.121	0.344
Cabin 1	0.076	0.762	0.010	0.114
Cabin 2	0.107	0.741	0.157	0.010
Cabin 3	0.238	0.606	0.189	0.234
Cabin 4	0.307	0.503	0.205	0.145
Reservation and Ticketing 1	0.078	0.037	0.818	0.124
Reservation and Ticketing 2	-0.100	0.350	0.696	0.025
Reservation and Ticketing 3	0.400	0.188	0.561	0.209
Reservation and Ticketing 4	0.475	0.047	0.507	0.142
Aviation Operation 1	-0.023	-0.045	0.055	0.837
Aviation Operation 2	0.239	0.284	0.231	0.645
Aviation Operation 3	0.232	0.350	0.123	0.632
Eigen-value	2.713	2.258	1.925	1.859
Pro. of Exp. Variance (%)	18.084	15.051	12.835	12.395

V. 가설 검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 AMOS 24를 활용한 경로분석을 실시하였다. 먼저 모델 적합도의 경우는 $\chi^2=7.949$, $df=4$, $p=0.093$, $CMIN/DF=1.987$, $CFI=0.990$, $IFI=0.990$, $GFI=0.987$, $RMR=0.010$ 으로, CFI, IFI 값이 각각 0.9이상임을 감안해 보면 모델의 적합성은 갖추고 있는 것으로 판단할 수 있다.

가설 검정 결과는 다음의 <Table 4>에 요약되어 있는 바와 같이 기내서비스를 제외한 나머지 운항서비스와 예약 및 발권서비스, 온라인 정보 제공서비스 등은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 나타내고 있다. 또한 고객만족도는 항공서비스의 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 따라서 첫 번째 기내서비스 수준과 고객만족도에 대한 가설(H1-1) 이외에 나머지 가설들은 모두 채택되었다.

Table 4. Results of Hypotheses Test

H		Estimate	S.E.	C.R	P	Result
H1-1	Cabin → Satisfaction	0.038	0.065	0.579	0.563	Reject
H1-2	Aviation Operation → Satisfaction	0.215	0.051	4.249	0.000	Accept
H1-3	Reservation and Ticketing → Satisfaction	0.308	0.066	4.695	0.000	Accept
H1-4	Online Information → Satisfaction	0.317	0.054	5.832	0.000	Accept
H2	Satisfaction → Repurchase	0.652	0.058	11.17	0.000	Accept

$\chi^2=7.949$, $df=4$ $p=0.093$, $CMIN/DF=1.987$, $CFI=0.990$, $IFI=0.990$, $GFI=0.987$, $RMR=0.010$

VI. 결론 및 시사점

중국 정부는 2013년 이후, 점진적으로 저가항공 화물 운송의 노선 및 관련 정책에 대한 규제를 완화시켜 나갔고 이에 따라 민간자본의 저가 항공 시장 진입이 증가하고 있는 추세다. 저가항공 시장의 초창기에는 춘추항공 외에는 별다른 사업자가 없었지만 최근 몇 년 사이 저가항공 시장의 발전과 함께 자국 항공사뿐만 아니라 다수의 해외 저가항공사들도 중국 노선 경쟁에 참여하면서 경쟁자 수와 함께 시장 경쟁 속도가 높아지고 있다.

이에 본 연구에서는 중국 저가항공사 이용 경험 고객을 대상으로 설문 조사를 실시해 저가 항공서비스 수준이 고객의 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 저가항공서비스를 기내서비스와 운항서비스, 예약 및 발권서비스, 온라인 정보서비스 등의 세부 서비스로 구분하고 이들 각 세부 서비스에 대한 이용 고객들의 인지된 수준을 측정하였으며 이들과 고객만족도, 재이용 의도 간의 관계를 분석하였다.

분석 결과, 운항서비스와 예약 및 발권서비스, 온라인 정보서비스의 수준은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었으며 이는 다시 고객들의 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미침을 파악하였다. 이를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 모든 서비스 산업과 마찬가지로 저가항공서비스 역시 기본기에 충실해야 한다는 점이다. 분석 결과에서 볼 수 있듯이 운항서비스나 예약 및 발권서비스는 항공서비스에서 가장 기본적이며 본질적인 서비스에 속한다. 저가항공서비스의 경우 낮은 운임으로 인해 이미 고객들은 부가적인 서비스들에 대한 부분은 기대를 갖지 않거나 낮은 기대감을 가지게 될 것이다. 그럼에도 불구하고 저가항공을 이용하는 이유는 항공서비스를 저렴하게 이용할 수 있다는 점 때문이므로 항공권의 예매와 발권, 운송 등의 본질적인 서비스 제공은 차질 없이 이루어져야 하며 지속적인 개선이 필요하다고 하겠다. 그리고 지금처럼 IT가 발전한 사회에서 항공사가 제공하는 온라인 정보서비스 또한 이제는 가장 기본적인 서비스 중 하나라고 볼 수 있다. 이에 대한 지속적인 관리와 투자 역시 반드시 이루어져야 할 필수적인 요소이다.

둘째, 기내서비스에 대한 전략 변화와 투자를 생각해 볼 시점이라는 점이다. 분석 결과에서 볼 수 있듯이 기내서비스의 수준과 고객만족도와와의 관계는 유의하지 않은 것으로 나왔다. 하지만 그렇다고 해서 기내서비스가 중요하지 않다는 것은 결코 아니다. 이는 저가항공서비스 이용 승객들이 애초에 저가항공이라는 점 때문에 기내서비스에 대한 기대를 하지 않기 때문일 수도 있고 저가항공사들 간의 기내서비스 제공 수준의 차이가 없기 때문일 수도 있다. 그렇다면 오히려 저가항공사의 입장에서 약간의 전략 변화나 투자를 통해 기내서비스의 수준을 조금만 올린다면 상대적으로 높은 수익성의 변화를 이끌어 낼 수도 있다는 것이다. 이용 운임이 저렴하다는 점은 물론 경쟁에서 가장 매력적인 요소이긴 하지만 언제까지나 좋은 성과를 기대할 수 있는 지속가능한 요소가 되기에는 충분하지 않다. 따라서 가격적인 요소 외에도 승객의 마음을 움직일 수 있는 차별적인 요소에 대해서는 끊임없는 관심과 투자가 필요하다고 하겠다.

셋째, 혼란 결론 중 한 가지이지만 역시 변하기 어려운 결론은 기존 고객들에 대한 유지 전략이 중요하다는 점이다. 본 연구의 분석 결과에서도 알 수 있듯이 만족도가 높은 기존 고객은 향후에도 우리 기업

고객이 될 가능성이 매우 높다. 그러므로 기존 고객들에 대한 고객 충성도를 높이는 전략이 장기적인 관점에서 필수적인 요소가 될 것이므로 이에 대한 전략은 항상 준비되어야 할 요소라고 하겠다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 중국 저가항공 고객의 전반적인 만족도에 미치는 요소를 항공서비스의 세부적인 서비스 측면에 한정했다는 것이다. 이용객 관련 특성 변수나 저가항공사들의 전략적인 특성 변수, 다양한 환경 요인들을 추가한 흥미 있는 연구가 향후에는 이루어져야 할 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구는 저가항공 이용 고객을 연구대상으로 분석하였다. 저가항공을 이용하는 소비자들은 가격에 매우 민감한 소비자일 확률이 높다. 다양한 가격 관련 변수들을 고려한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서 분석한 이용객들의 연령대와 직업이 대학생 및 대학원생들에 다소 집중되어 있다. 이는 중국 저가항공사 이용 경험자를 대상으로 연구를 진행하다보니 한국에 거주하고 있는 외국 유학생들을 중심으로 자료 수집이 이루어진 결과라 할 수 있다. 향후에는 보다 다양한 이용객들을 대상으로 한 연구가 이루어지길 기대한다.

본 연구는 상기에서 제시한 한계점들이 있지만 중국 저가항공서비스 이용 고객들을 대상으로 세부 서비스에 대한 인식 수준 관련 기존 연구가 많지 않은 상황에서 산업 내 실무자들에게 참고할 수 있는 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것을 생각된다. 또한 향후 관련 연구들에 대한 시초석의 역할을 할 수 있을 것으로 기대해 본다.

References

- Cha, Suk-Bin (2018), "Symmetric and Asymmetric Influences of Service Quality Attributes of Low Cost Carriers Operating Domestic Routes on Overall Customer Satisfaction", *Journal of Tourism Sciences*, 42(9), 87-101.
- Cheon, Deok-Hee and Young-Sang Jun (2011), "A Study on How E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affect Customer's Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty", *International Journal of Tourism Management and Science*, 26(3) 433-454.
- Etherington, L. D. and T. Var (1984), "Establishing a Measure of Airline Preference for Business and Nonbusiness Travelers", *Journal of Travel Research*, 22(4), 22-27.
- Gourdin, K. M., K. N. Gourdin and T. J. Kloppenborg (1991), "Identifying Service Gaps in Commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement", *Transportation Journal*, 31(1), 22-30.
- Jee, Yong-Sun (1995), *A Study on Consumer's Decision Process of Airline Service* (Doctoral Thesis), Dong-Kuk University.
- Kim, Kyung-Sook (2003), *Airline Service*, Baeksan Publishings Co.
- Kim, Mi-Jeong (2013), "Impact of E-Service Quality of Airlines on E-Customer Satisfaction, E-Trust, and Behavioral Intention", *International Journal of Tourism Management and Science*, 28(4), 395-417.
- Kown, Dong-Keug (2011), "Effects of Reusing and the Recommendation Depending on the Satisfaction Rate of Coffee Shop Service Quality", *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(5), 449-465.
- Lee, M. K. and L. F. Cunningham (1996), "Customer Loyalty in the Airline Industry", *Transportation Quarterly*, 50(2), 57-72.
- Lee, Myung-Suk (2011), "The Impact of Customer Satisfaction in Cabin Service Quality of Domestic Low-Cost Airlines", *International Journal of Tourism Management and Science*, 26(5), 399-413.
- Lim, Chi-Geun (2006), "A Study of Effect that Airline Service Justice Gets in Customer's Voluntary Behavior", *Tourism Research*, 22, 139-163.
- Moon, S. K. (2010), *A Structural Analysis on the Effect of Brand Personality of Domestic Low-Cost Airlines on Service Quality, Service Value and Customer Satisfaction* (Doctoral Thesis), Kyung-Hee University.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden (1985), "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.

- Ostowski, P. L., V. O. Terrence and G. L. Gordon (1993), "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Park, Hye-Sook (1999), *A Study on the Relationship between the Cabin Service and the Image of an Airline* (Master's Thesis), Dong-A University.
- Sam, M. F. M. and M. N. H. Tahir (2010), "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic and Applied Science*, 9(10), 20-25.
- Seo, Bong-kyo and Hye-min Park (2015), "Low Cost Carrier Industry in Korea and China: Focus on Korea-China Flight Discussion in 2014", *The Korea Journal of Chinese Affairs*, 4, 3-30.
- Seo, Chang-Bae (2014), "LCC's Industry Development and Cooperation in Korea-China-Japan", *Journal of North-East Asian Cultures*, 40, 517-533.
- Shchiglik, C. and S. J. Barnes (2004), "Evaluation Web Site Quality in the Airline Industry", *Journal of the Computer Information System*, 44(3), 17-25.
- Shin, Chan-Ho and Yoon-Tae Kim (2009), "The Influence on Post-Behaviors of Airline Customers by the Service Quality of Low Cost Carriers", *Journal of Tourism Management Research*, 13(3), 89-111.
- Song, Sung-in and Ju-Eun Cho (2004), "Defect of Airline Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Intention: Focusing on Seoul to Honolulu Flight", *Korean Journal of Tourism Research*, 19(1), 229-246.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Yoon, Eun-Sook (2016), *Service Behavioral Competency of Low Cost Carrier Cabin Crews Influencing Brand Equity via Customers' Emotional Response* (Doctoral Thesis), Se-Jong University.