

항공사 서비스 품질 요인이 재이용의도와 고객의 감정반응에 미치는 영향*

김 현 수(제1저자)

한서대학교 일반대학원 항공관광학과(석사)

김 민 수(공동저자)

한서대학교 항공관광학과 (교수)

박 혜 윤(교신저자)

한서대학교 항공관광학과 (교수)

The Effects of Service Quality on Intension to Reuse and Customers' reaction

Kim, Hyun Soo(First Author)

Graduate School, Hanseo University (Master)

Kim, Min Su(Co-Author)

Department of Aviation Tourism, Hanseo University (Professor)

Park, Hye Yoon(Corresponding Author)

Department of Aviation Tourism, Hanseo University (Professor)

* 본고는 제 1저자의 2021년도 석사학위논문 「국내항공사 서비스품질이 고객 감정 반응과 재이용 의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

The purpose of this study is to categorize service quality of Korean airlines and to examine the relationship between intention to reuse and customers' reaction. It was from Sep., 2020 until Oct., 2020. Total 245 cases were used for ANOVA. The results was that improve the service quality of airlines and lots of methods for satisfaction of customer, raising highly positive emotional responses from passengers and intention to reuse. It also expects the airline's best management performance.

Keywords : Airline, Service Quality, Customers' reaction, Intention to Reuse
접수일(2022 06월 02일), 수정일(2022 06월 21일), 게재확정일(2022년 06월 21일)

I. 서론

IATA(2020)에 따르면 코로나19로 전 세계 항공사들의 피해 규모는 최대 1,130억 달러(약 135조 원)에 이른다고 한다(IATA, 2020). 또한 항공사들의 내부요인, 외부요인과 전략 요인들을 파악하여 항공 산업에 대한 전반적 전략에 대비가 필요한 시점이라고 한다(한국교통연구원, 2021). 국내 항공사들이 경영 안정화 방안이 절실히 되고 있어, 중단된 항공기의 하부 화물칸을 활용해 화물 운송을 강화하는 등의 영업이익 다각화를 위한 노력이 이루어지고 있다. 항공 여행의 기분을 느끼고자 하는 고객을 위해 무착륙 상공 비행 관광 상품 등으로 승객들의 여행 욕구를 충족시켜 줌으로써 긍정적인 반응을 일으키고 있다(김윤진, 2021).

유엔세계관광기구(UNWTO)는, 항공에서 여행제한에 따라서 항공편 취소 및 운항편 감소가 이어지고 있으며, 아시아 지역은 코로나19의 영향을 크게 받는 지역이 될 것이라고 예측하고 있다. 국제항공운송협회(IATA)에 따르면, 코로나19 기간 동안 GDP에 대비해서 내수경제의 감소가 커지는 것으로 분석되고 있다(맥킨지 컨설팅, 2020). 이러한 경제, 문화적인 상황으로 인해 항공사들도 보다 강력한 경영학적 접근 방식이 필요해지고 있다(강희석·이윤옥, 2020). 특히, 항공분야에서의 서비스 품질과 고객 감정 관리는 그 중요성이 더해가고 있는 실정이며, 서비스 품질관리를 통한 마케팅 전략을 제시하고 분석해 볼 필요성이 강조되고 있다. 고객 대면을 통한 서비스가 매우 중요하게 강조되는 항공 산업은 현재의 변화된 상황에 적응하고 생존하기 위

하여 서비스품질에 대한 새로운 접근과 고객감정반응 및 재이용의도에 대한 실증적 분석을 통한 충성고객을 만드는 실증연구는 매우 중요하다고 할 수 있다(강희석·이윤옥, 2020).

고객이 만족하고 긍정적 감정을 가진 후 재이용의도로 연결될 수 있는 서비스 품질을 제공하는 것은 항공사에게 필수적인 생존요소가 되는 것이다. 즉 서비스 품질 조건을 긍정적으로 유지하는 것은 기업의 경쟁적 우위 선점에 영향을 미치게 된다(정운덕·김영란, 2020).

따라서 본 연구에서는 국내 항공사들의 서비스품질이 고객감정과 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 다양한 선행연구에서 검증된 요인들과 모형을 이용해 각각의 요인들이 갖는 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 그를 통해 항공사들의 마케팅 전략에 참고할 수 있는 경영학적 실무적 시사점들을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스품질과 국내항공사 서비스품질

서비스에 대한 정의는 물질과 재화를 생산하는 노동과정과 밖에서 기능하는 노동을 광범위하게 모두 포괄하는 개념이다. 서비스가 가진 특징은 고객과의 접촉에 있어서 고객의 효용가치 및 고객 만족을 충족시켰는지를 스스로가 평가하고 서비스에 대한 가치를 가격으로 계산하여 지급하는 것이라 할 수 있다(임종원, 1991).

서비스품질은 품질에 대한 정의와 지각된 품질의 개념이 연관되어 도출되었다. 서비스는 제품과 달리 이질성, 무형성, 소멸성, 비분리성의 특징을 갖고 있기 때문에 많은 해석이 있지만 일반적으로는 ‘특정 서비스의 우수성과 관련있는 개인의 총체적인 태도 혹은 판단’으로 정의 된다(Kent B. Monroe, and R. Krishnan, 1985). Grönroos(1984)에 의하면 서비스 품질이란 고객들에 의해 주관적 인식되는 품질이라고 하며 객관적인 품질 요소들과 구별하기 위해서 이를 지각하게 된 서비스품질이라고 하였다.

PZB(1988)는 서비스 품질에 대한 구성요소를 5가지 품질차원으로 나누었다. 첫 번째 차원은 유형성으로 장비, 물리적 설비나 종업원의 외모 등으로 구성되었다. 두 번째는 신뢰성으로 신뢰할 만한 서비스를 종업원들이 수행할 수 있을 것이라고 보는 능력이라고 하였다. 세 번째로, 반응성이라는 것은 신속한 서비스를 제공하면서 고객을 기꺼이 돕고자 하는 의도이다. 넷째로, 믿음과 신뢰성, 종업원의 예절을 고취할 자질

인 보증성이 있다. 다섯째, 기업이 고객에게 제공하는 배려 등을 의미하는 공감성이 있다. Grönroos(1990)는 항공 서비스 산업에 적합하게 적용시킬 수 있는 서비스품질에 관한 모델을 개발하고자 하였다. 그는 마케팅 활동과 생산, 소비에 있어서의 서비스라는 것은, 일반 제품과는 차이점이 있다는 것을 강조하면서 서비스품질의 3가지 구성요소, 즉 기능적 품질, 기술적 품질 그리고 기업이미지를 설명하였다. 이는 서비스 기업은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 관리해야 함을 의미하는 것이다. 3가지 상호작용이라는 것은, 기술적 자원과의 상호작용, 고객과 서비스 기업의 물리적, 고객과 서비스 제공자와의 상호작용 및 각각의 개인 고객들의 상호작용이다. 기술적 품질은 종업원과 고객 간의 상호 작용을 통해서 받는 것들을 의미한다. 이는 종사원에 의해서 전달되어지는 재화와 물질의 기술적 차원들과 마찬가지로 객관적 판단을 고객들이 할 수 있는 것이다. 즉, 서비스를 제공하는 종업원과 고객이 일련의 과정들이 끝난 후 고객들에게 남는 결과적인 측면을 강조하는 것이다. 기능적인 품질은 고객들의 주관적인 판단을 통해 평가하게 되어 있는 것이다. 서비스 제공자의 태도나 매너, 즉, 서비스가 어떠한 방식으로 제공 및 수행되었는지를 의미한다.

김경숙(2003)은 탑승수속 절차의 편리함, 기내서비스, 운항 시간의 예약 및 정시성 서비스로 항공 운송 상품에 대한 품질을 판단할 수 있다 하였다.

항공사 서비스는 객실서비스, 예약 및 발권 서비스, 운항 및 기타 서비스, 운항 및 기타 서비스운송서비스로 분류 된다(A항공사 매뉴얼). 송성인·조주은(2004)는 항공 운항서비스 및 기타 기업의 서비스는 물리적 서비스와 인적 서비스가 높은 산업이라고 한다. 즉, 무·유형의 성질을 갖고 있는 서비스가 복합적으로 구성된다고 하였다. 이 같이, 선행 연구들을 바탕으로 본 연구는 국내에서 운행되는 항공사들의 서비스품질 요인을 물리적 서비스, 시스템적 서비스와 물리적적 서비스 등의 세 가지 요인으로 구성하고 실증연구를 진행하였다.

2.2 고객감정반응

Richins(1997)는 고객 감정이란 제품의 소비를 통해서 직·간접적으로 경험하게 되는 것이라고 하였다. 이정실 외(2005)는 고객의 감정이란 생리적 반응, 인지적 반응을 유도하게 되는 내적인 반응으로써 기업 제품들 및 서비스에 관한 구매 관련 의사 결정 행동과 구매 후 발생하는 행동에 영향을 주는 소비자들의 주관적 신념이라고 하였다.

송성인·조주은(2004)은 항공사의 서비스품질의 구성요소를 기내 서비스, 공항 서비스, 운항 서비스인 총 3가지 요인으로 분류하였으며, 고객감정반응에 영향을 미치는 것을 측정하였다. 실증분석 결과, 운항 서비스와 기내 서비스는 고객감정반응에 대해

긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 기내서비스가 가장 큰 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

송준혁(2004)은 항공사의 이미지와 서비스품질은 고객감정반응에 대해 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 고객만족은 재이용의도에 대해 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

이태희·윤선정·오선영·윤설민(2011)는 국내항공사 이용승객들은 예약·발권 서비스, 항공사 제휴 서비스, 탑승수속 서비스, 항공사의 이미지, 상용고객 우대제도 등이 고객감정반응에 대해 긍정적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

박수영·이미혜(2007)은 탑승안내·탑승수속 서비스, 수하물관리, 예약·환불·발권 서비스의 용이함, 다양한 노선, 편리한 스케줄, 정시성, 문제발생시의 대처능력, 항공사의 안정성, 항공기의 기종, 직원의 친절성과 신뢰성 등의 항목들에 대해서 고객감정반응의 만족도와 중요도가 모두 높은 것으로 실증분석 하였다.

윤승원(2011)은 고객들의 감정에 대해서 정서적 반응, 인지적 반응 등의 내적인 반응을 유도하여 무식적 또는 의식적 행동의도와 의사결정에 영향을 미치게 되는 주관적 신념체계라고 주장하였다.

박성규·전외술(2014)은 고객 감정과 고객만족은 소비자주의(Consumerism)의 확대를 통해 큰 관심을 받게 되었다. 또한 학술적으로 뿐만 아니라 실무 경영에서도 중요한 이슈로 관심 받게 된 것은, 고객 감정들이 기업이 원하는 많은 성과들과 관련되어 있다고 하였다.

2.3 재이용의도

Jacoby and Kyner(2003)는 특정 기업의 제품이나 서비스에 대해 소비자가 긍정적인 감정 상태로 반응 하게 되는 것이 고객 충성도라 정의하였다. 소비자의 이런 감정과 태도들은 특정 기업을 재구매하고 재이용하며 주변 사람들에게 긍정적 구전활동을 통해 나타나게 된다고 하였다. 이에 항공사에 대한 고객의 충성도는 특정된 항공사를 지속적으로 이용하게 하면서 재이용 및 재구매 의도로 이어져 항공사의 최종적 경영 성과에 기여하게 된다고 하였다. 결국, 긍정적 고객감정은 고객유치, 항공사의 경영과 직결될 뿐만 아니라 항공 서비스 시장에서 실질적인 경쟁력을 확보하는데 유의미한 영향을 미치게 될 것이며 재이용의도 및 재구매 의도와 가장 큰 관련이 있다고 보았다. 박동균(2005)은 항공사의 중요한 자원인 인적서비스가 재이용의도에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 이성희(2005)는 항공사의 서비스 품질은 항공사 서비스는 발권 및 예약, 기내, 공항수속, 수하물 서비스 등의 과정들에서 고객들이 지각하게 된 서비스 품질의 경험에 의한 만족이 재이용하게 되는 행동 반응에 영향을 준다고

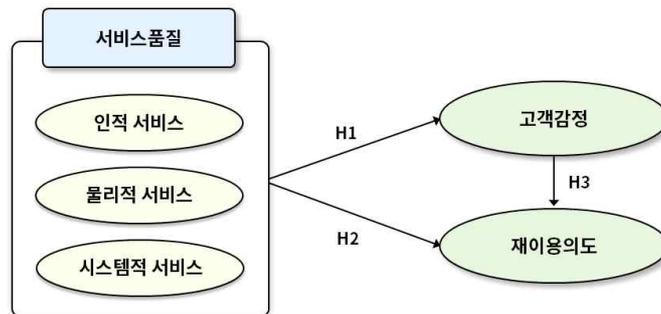
하였다. 서창적·강미라(2006)는 고객만족 감정은 구전의도와 재이용 의도에 긍정적인 영향을 보인다고 하였다. 최은주(2009)는 서비스품질 중 지각된 경험이 재이용 의도 및 재구매 의도에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다. 김종원(2010)은 재이용 의도는 소비자들이 지속적으로 서비스나 제품을 반복해서 이용하게 되는 가능성이라고 하였다. 제품이거나 서비스를 이용하게 된 후 고객의 긍정적 감정 반응은 향후 고객들의 반복적 구매를 위한 의사결정을 하는데 중요한 요소가 되는 것이다. 김정남(2012)은 기내식 품질이 재구매 및 재이용 의도에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다. 박영석(2013)은 항공사의 종사원에 의한 서비스가 서비스 품질에 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났으며 이용객의 이상적인 반응에 영향을 준다고 하였다. 또한 항공사들의 서비스 품질 구성요소들이 고객의 감정 반응과 재이용하고자 하는 의도에까지 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 선행 연구들과 현직 항공사 종사원들의 설문을 바탕으로 하여 국내 항공사들의 서비스 품질을 세 가지 하위요소로 구분하여 고객 감정 반응과 재이용 의도에 대한 영향관계에 대해 실증분석 하고자 하였다. <그림 1>은 본 연구의 실증분석을 위한 연구모형이다.

<그림 1> 연구모형



가설1 : 서비스품질은 고객의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설1-1 : 인적 서비스는 고객의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2 : 물리적 서비스는 고객의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3 : 시스템적 서비스는 고객의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2 : 서비스품질은 재이용을 위한 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-1 : 인적 서비스는 재이용을 위한 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-2 : 물리적 서비스는 재이용을 위한 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-3 : 시스템적 서비스는 재이용을 위한 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3 : 고객의 감정은 재이용을 위한 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사방법과 표본설계

본 연구의 실증분석을 위해 설문지를 항공사 이용객들을 대상으로 진행하였다. 2020년 9월 부터 약 2개월 동안 설문지를 배포하였다. 총 255부의 설문지가 수집되었고, 불성실한 응답인 10부가 폐기하였다. 245개의 설문지가 실증분석 분석에 사용되었다. 본 연구의 목적을 위한 실증분석을 위해 다음의 분석방법이 사용되었다. 첫째, 일반적 표본의 특성을 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 변수 간의 동질적 특성들을 보인 동일차원으로 분류하기 위하여 신뢰성, 타당성 검증, 요인분석 및 확인적 요인 분석을 실시하게 되었다. 셋째, 서비스 품질과 고객의 감정반응 및 재이용의도들 간의 관계들을 파악하기 위해서 상관관계분석 및 경로분석을 실시하였다.

3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구를 위한 변수들은 항공사의 서비스품질, 고객감정반응과 재이용의도이다. 주요변수들을 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였다.

첫째, 설문 조사의 대상자들에 대해 인구통계적 특성을 측정하기 위하여 결혼여부, 성별, 최근 이용 노선, 연령, 국내항공사 이용 빈도, 주로 이용하는 국내 항공사 등의 6개의 문항을 구성하였다.

둘째, 연구의 실증분석을 위한 설문지들은 3가지로 구성하였다. 항공사의 서비스품질은 선행연구를 바탕으로 '물리적서비스, 시스템적서비스, 인적서비스'의 요소로 구성하였다. 이에 관련된 하위 측정문항들은 18개로 추출되었다. 항공사 서비스 품질을 측정하기 위한 선행연구로는, 정진란(2013), 기린(2017)의 앞선 연구에서 사용되었던 설문지의 문항들을 참고 하여 연구의 목적에 맞도록 재구성하였다. 인적 서비스품질

질에 관한 6개 항목들은 적절한 반응, 적절한 소리로 말함, 부드러운 미소, 승객과 눈맞춤, 공손한 인사, 정확한 정보전달 능력 등으로 구성하였다. 물리적 서비스 품질에 관한 항목은 인테리어 만족, 기내시설 이용편리, 다양한 엔터테인먼트, 기내환경의 쾌적, 최신항공기종, 소모품 제공 등이다. 시스템적 서비스 품질에 관한 하위 6개 항목은 운항시간의 정확성, 이착륙의 안정성, 탑승수속의 신속, 예약발권의 편리성, 편리한 게이트 위치, 신속한 수하물 처리속도 등으로 구성하게 되었다.

셋째, 국내의 항공사 이용객들이 가진 고객들의 감정반응을 측정하기 위해 정은정(2018)등의 선행연구에서 제시된 설문문항들을 바탕으로 하여, 기내 즐거움, 유쾌함, 만족감, 편안함 등의 4개 항목으로 구성하게 되었다.

넷째, 항공사 이용객 재이용의도에 관한 설문 문항은 변학섭(2015)의 선행 연구를 바탕으로 하여 다음에도 이용, 추천, 요금 상승에도 다시 이용, 긍정적 구전 등의 하위 4가지 항목으로 구성하게 되었다.

설문조사 대상 추출을 위하여 항공사 이용 현황 및 인구 통계적 특성을 제외한 질문에서 ‘매우 그렇다’ 부터 ‘매우 아니다’ 로 Likert 5점 척도를 활용하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 설문 응답자의 일반적 특성

표본의 일반적인 특성들은 <표 1>과 같이 나타났다. 남성이 51.4%를 차지하였고, 여성이 48.6%를 차지하여 응답자의 성별이 대체적으로 고르게 분포하였다. 미혼은 30.2%, 기혼이 69.8%로 나타났고, 연령은 30대 30.6%, 40대 30.2%로 나타났다. 최근 2년간 국내항공사 이용 횟수는, 3-4회가 42.4%으로 나타났고, 5-6회 29.4%, 2회 이하 22.9%, 7회 이상 5.3%순 이었다. 가장 최근 이용한 노선은 일본 및 중국 노선이 35.9%로 비율이 가장 높았다.

<표 1> 인구통계적 특성

	구분	빈도	(%)	누적(%)
성별	남성	126	51.4	51.4
	여성	119	48.6	100.0
	합계	245	100.0	
결혼여부	미혼	74	30.2	30.2

	기혼	171	69.8	100.0
	합계	245	100.0	
연령	20대	40	16.3	16.3
	30대	75	30.6	46.9
	40대	74	30.2	77.1
	50대 이상	56	22.9	100.0
	합계	245	100.0	
최근 2년간 국내항공사 이용 횟수	2회 이하	56	22.9	22.9
	3-4회	104	42.4	65.3
	5-6회	72	29.4	94.7
	7회 이상	13	5.3	100.0
	합계	245	100.0	
가장 최근 이용 노선	국내선	79	32.2	32.2
	일본/중국 노선	88	35.9	68.2
	동남아 노선	50	20.4	88.6
	구주/미주 노선	27	11.0	99.6
	중동 노선	1	.4	100.0
	합계	245	100.0	

4.2 탐색요인분석 및 측정도구의 타당성 및 신뢰도

동일 성분 추출을 위해서 유사한 문항들을 하나의 문장으로 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 탐색요인분석

문항	공통	성분				
		1	2	3	4	5
공손 인사	.848	.858	.187	.197	.088	.174
정보 전달	.810	.853	.183	.073	.063	.201
부드러운 미소	.804	.839	.140	.086	.114	.245
응대 경청	.805	.820	.095	.177	.211	.217
응대 시 눈맞춤	.715	.761	.142	.103	.324	.008

적절한 음량	.689	.710	.121	.174	.336	.164
최신기종	.778	.147	.848	.100	.138	.092
기내시설 편리	.799	.127	.839	.125	.189	.163
소모품 준비	.801	.222	.823	.201	.141	.119
기내의 인테리어	.719	.088	.809	.147	.168	.082
환경의 쾌적함	.682	.043	.791	.070	.203	.091
엔터테인먼트	.662	.206	.753	-.040	.020	.226
신속한 수속	.658	.050	.106	.831	-.010	.164
정확한 시간	.698	.053	.007	.810	.168	.100
편리한 게이트	.772	.195	.171	.809	.135	.181
예약 및 발권서비스	.736	.147	.140	.804	-.046	.212
수화물의 처리	.694	.229	.091	.778	.167	-.027
안전 이·착륙	.658	.068	.075	.760	.231	.131
즐거움	.797	.255	.197	.126	.816	.113
유쾌함	.763	.165	.228	.131	.787	.217
만족감	.710	.280	.230	.197	.698	.230
편안함	.738	.284	.242	.179	.682	.319
재이용	.745	.218	.113	.207	.150	.787
추천	.748	.205	.250	.181	.280	.729
긍정적 구전	.684	.210	.204	.220	.292	.682
비싸도 재이용	.648	.359	.236	.189	.137	.639
Eigen-values		4.699	4.528	4.313	3.004	2.692
% of Variance		18.073	17.417	16.587	11.552	10.354
Cumulative %		18.073	35.490	52.077	63.629	73.983
KMO & Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy						.922
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square					4935.673
	df					325
	Sig.					.000

본 연구의 목적을 위한 가설 검증 분석으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석의 후 구성된 각 요인들 별로 측정문항들을 근거로 하여 분석 전에 요인들의 수를 알고 있는 상황에서 수행하였다. 이를 통해 관별타당성과 집중타당성을 확인할 수 있었다. 먼저, 집중타당성은 특정 구성개념을 이루고 있는 측정문항들이 해당 개념들을 어느 정도 잘 설명해 주는지를 확인하게 되는 것이다(히든 그레이스, 2018). 집중타당성 확인을 위해 총 3가지 계수를 확인하였다. 첫째, 문항별로 표준화된 요인적재량이 0.5 이상이어야 하며, 둘째, 개념의 신뢰도(C.R.) 값이 0.7 이상이다. 셋째, 평균분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)는 0.5 이상이어야 한다(노경섭, 2019). 본 연구의 요인 5가지(물리적서비스, 시스템적서비스, 인적서비스, 재이용의도, 고객 감정)는 앞에 제시된 3가지 기준들을 모두 충족하게 되어 집중타당성을 확보하게 되었다. 구체적으로는 3가지 계수들인 표준화된 요인 부하량이 0.707부터 0.917로 나타났다. 개념신뢰도(C.R.)는 0.924부터 0.974로 나타났다. 평균분산추출지수(AVE) 값은 0.753부터 0.861로 나타났으며, 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구문		비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t	CR	AVE
인적인 서비스	정확성 있는 정보 전달	1	0.819			0.968	0.833
	미소 표현	1.035	0.836	0.049	20.974		
	공손한 인사	1.111	0.917	0.061	18.203		
	경청함	1.126	0.894	0.064	17.635		
	눈을 맞춤	0.834	0.742	0.063	13.320		
	적합한 음량의 크기	0.939	0.813	0.063	14.949		

물리적인 서비스	최신식 기종	1	0.857			0.974	0.861
	기내의 소모품 준비함	0.983	0.876	0.054	18.300		
	기내의 엔터테인먼트	0.834	0.706	0.063	13.209		
	쾌적 기내의 환경	0.898	0.756	0.063	14.315		
	기내의 인테리어	1.019	0.814	0.063	16.064		
	기내의 시설 이용의 편리	1.002	0.885	0.054	18.605		
시스템적 서비스	편리성	1	0.888			0.970	0.843
	게이트 위치						
	수화물 처리속도	0.858	0.758	0.052	16.491		
	신속 탑승의 수속	0.893	0.782	0.062	14.379		
	편리 예약 및 발권서비스	0.861	0.759	0.062	13.916		
	정확 운항시간	0.888	0.806	0.064	13.797		
안전 이착륙	0.817	0.751	0.059	13.940			
고객감정	편안	1	0.878			0.928	0.764
	만족	0.876	0.846	0.053	16.643		
	유쾌	0.897	0.746	0.066	13.642		
	즐거움	0.897	0.756	0.064	14.067		
재이용 의도	비싸도 재이용	1	0.721			0.924	0.753
	긍정적 구전	0.806	0.707	0.068	11.781		
	추천성	1.047	0.844	0.085	12.340		
	재이용 의사	0.989	0.822	0.082	12.048		
RMR=0.019, GFI=0.902, NFI=0.911, IFI=0.978, TLI=0.972, CFI=0.978, RMSEA=0.041							

다음 판별타당성은 구성개념들 간에 서로 어느 정도 차이가 있는지를 확인하고자 하는 것이다(히든그레이스, 2018). 구성 개념들 간의 차이는 개념간 상관계수와 구성 개념의 AVE 값의 비교를 통해서 확인이 가능하며, 구성개념들의 AVE 제곱근 값이 다른 개념들과의 상관계수 값보다 크다면 판별타당성이 확보된 것으로 판단하게 된다(Fornell & Larcker, 1981). 해당 기준에 따라서 비교한 결과가 <표 4> 같이 각각의 개념들의 AVE 제곱근 값이 다른 개념과의 상관계수 값보다 높게 나타나서 판별타당성을 확보되었다.

<표 4> 판별타당성 결과

	인적인 서비스	물리적인 서비스	시스템적인 서비스	고객의 감정	재이용할 의도
인적인 서비스	(.913)				
물리적인 서비스	.394**	(.928)			
시스템적인 서비스	.364**	.294**	(.918)		
고객의 감정	.558**	.492**	.395**	(.874)	
재이용할 의도	.568**	.470**	.460**	.603**	(.868)

()안의 수치는 AVE제곱근

** p<0.01

4.3 가설검정

4.3.1 서비스품질과 고객감정 반응에 대한 가설 검정

측정도구들에 대한 신뢰성과 타당성을 확인한 후에, 5개의 요인들(물리서비스, 인서비스, 시스템서비스, 재이용의도, 고객 감정)이 서로 관련 있는 요인들의 인지와 다중공선성 문제가 발생할 가능성이 있는 파악하기 위해서 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 수행하게 되었다. <표 5>와 같이, 실증 분석결과는 통계적으로 유의미한 관련성이 있으면서도 가장 높은 상관계수 값을 보이는 관계는 재이용 의도와 고객 감정의 도이며 두 요인들 간의 상관계수는 0.603으로 나타났다. 반면에 가장 낮은 상관계수 값은 시스템적 서비스와 물리적서비스 간의 상관계수 값이 0.294로 나타났다. 이를 통해서 요인들 간의 관련성이 높아져 발생되게 되는 다중공선성의 존재여부가 예측될 수 있는 기준이 되는 0.8이상으로 관계가 없다. 이에 요인들 간의 인과관계를 살펴보

는 가설의 검정을 수행하는데 아무런 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 5> Pearson의 상관계수 및 유의확률

	인적인 서비스	물리적인 서비스	시스템적인 서비스	고객의 감정	재이용의도
인적인 서비스	1				
물리적인 서비스	.394**	1			
시스템적인 서비스	.364**	.294**	1		
고객의 감정	.558**	.492**	.395**	1	
재이용의도	.568**	.470**	.460**	.603**	1

** p<0.01

모형 적합도 기준에 따라서 본 연구에서 사용하고자 하는 실증 분석 구조모형에 이상이 없음을 확인하였다. 구성개념 간의 인과관계를 살펴보기 위해 총 3개의 가설에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로 분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설의 검정 결과 요약

경로	비표준화 경로계수 B	표준화 경로계수 β	t값	p	채택여부	
						H1-1
H1-2	물리적인 서비스 → 고객감정	0.382	0.316	4.919	***	채택
H1-3	시스템적인 서비스 → 고객감정	0.246	0.209	3.441	***	채택
H2-1	인적인 서비스 → 재이용의도	0.245	0.270	3.911	***	채택
H2-2	물리적인 서비스 → 재이용의도	0.159	0.144	2.258	0.024*	채택
H2-3	시스템적인 서비스 → 재이용의도	0.233	0.216	3.590	***	채택
H3	고객의 감정 → 재이용의도	0.339	0.371	4.332	***	채택

*** p<0.001, * p<0.05

국내항공사의 서비스품질이 고객들이 갖는 감정에 미치는 영향과 관련된 가설인 가설 1 분석결과, 하위 가설 3가지 모두 채택되었다. 인적인 서비스가 고객의 감정에 미치는 영향에 관한 가설인 가설1-1($\beta=0.392$, $t=5.863$), 물리적인 서비스가 고객의 감정에 미치는 영향에 관한 가설인 가설1-2($\beta=0.316$, $t=4.919$)과 시스템적인 서비스가 고객의 감정에 미치는 영향에 관한 가설인 가설 1-3($\beta=0.209$, $t=3.441$)으로 나타나 실증분석 결과, 유의한 긍정적 영향을 보이는 것으로 보였다. 이러한 실증분석 결과, 항공사 서비스품질의 3가지 하위요인들 중 인적인 서비스가 고객의 감정에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2 서비스품질과 재이용의도에 대한 가설 검정

항공사에 대한 서비스품질이 재이용을 위한 의도에 미치는 영향들에 관한 가설 2에 대한 분석결과 또한 하위가설 3가지로 이루어져 있고, 모두 채택되었다. 인적인 서비스가 재이용의도에 대한 영향에 관한 가설인 가설2-1($\beta=0.270$, $t=3.911$), 물리적인 서비스가 재이용을 위한 의도에 미치는 영향에 관한 가설인 가설2-2($\beta=0.144$, $t=2.258$) 및 시스템적인 서비스가 재이용의도에 미치는 영향에 관한 가설인 가설 2-3($\beta=0.216$, $t=3.590$)으로 나타나 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 하위 요인 중 인적서비스가 시스템적 서비스와 물리적 서비스에 비해 재이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.3 고객감정반응과 재이용의도에 대한 가설 검정

고객의 감정이 고객들의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 가설 3에 대해 살펴본 결과, 표준화된 경로계수(β)가 0.371이며, t 값은 4.332로 나타났다. 즉, 긍정적인 정(+)의 영향을 보여 가설은 채택되었다.

V. 결론

본 연구를 위한 목적은 항공사의 서비스 품질 유형을 분류한 후, 그 분류에 따라서 고객의 감정 반응과 재이용의도들 간의 관계를 실증분석 하는데 의의가 있다. 실증분석 결과 서비스 품질은 3가지 유형인, 물리적 서비스, 인적서비스 그리고 시스템적 서

비스로 구분되었다. 이러한 세 유형의 서비스 품질이 재이용의도와 고객의 감정반응에 어떤 영향을 보이는지 실증분석 한 후, 항공사의 서비스 발전 및 개선에 있어 시사점과 방향성을 제공하는 것이다.

고객의 감정 반응에 가장 영향을 보이는 것은 인적인 서비스 품질로 나타났다. 객실 승무원의 친절 서비스와 부드러운 이미지, 적절한 고객 응대가 항공사 서비스 이용객에게 긍정적 이미지를 보여 줄 수 있기 때문이다. 이에 항공사에서 이용객들에게 긍정적인 감정 반응을 고도화 하기 위해서는 승무원들의 체계화된 안전 교육, 서비스 교육을 통해 승객들에게 지속적으로 신뢰와 믿음을 줄 수 있는 방안들을 제시하는 것이 실질적인 경영 성과에 도움이 되는 것이다.

재이용을 위한 의도에 가장 큰 영향력을 가지는 것은 인적인 서비스품질로 나타났다. 즉, 객실 승무원의 친절 서비스와 긍정적 이미지, 바람직한 응대 태도가 고객들의 만족도를 이끌어내게 되며 재이용의도에도 영향을 미치는 것이다. 지속적 고객의 유치를 위해서 공항의 신속 서비스, 항공기의 정시 운행, 스케줄 뿐 만 아니라, 적절한 고객 응대 방안 등을 제시 할 수 있어야 하는 것이다.

본 연구에서는 항공사의 다각화된 서비스의 유형들과 품질이 직접·간접적으로 고객들이 감정적 반응을 이끌어 내게 되며 재이용의도의 의사결정을 만들어낸다. 또한 잠재적 고객 유치가 가능한 요인들을 도출하게 되어 요인들 간의 방향성과 관계를 증명하고자 했다. 이는 항공사의 경영 성과와 경쟁력을 위해 효과적 자료로 사용될 수 있다. 항공사의 고도화된 서비스 품질을 완성시킬 수 있는 다양한 학문적 시사점을 제공할 수 있는 것이다.

항공사의 질 높고 다양한 서비스 품질의 제공은 바람직한 고객들의 감정 반응에 영향을 미치게 되고 고객들로 하여금 재 이용 하고자 하는 행동에 또한 긍정적 영향을 주게 되어 국내의 여러 항공사들의 인력관리와 경쟁력 및 업무 성과에 유의미한 영향을 보임을 의미하는 것이다. 항공사에서는 고도화된 경영 성과를 달성하기 위해서 효과적이고 체계화된 서비스 품질을 형성시키기 위해 많은 노력들이 고려해야 할 것이다.

본 연구의 실증분석 결과는 향후 항공사별로 고객들이 인지하게 되는 서비스품질과 고객의 감정반응을 비교하여 분석하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 강희석, 이윤옥 (2020), 코로나 시대 현대산업 서비스의 언택트 마케팅에 관한 고찰, *한국엔터테인먼트산업학회*, 14(7), 161-173.
- 기린 (2017), Kano 모형에 기반한 항공서비스품질 분류와 잠재적 고객만족 개선 지수(PCSI Index)에 관한 연구-중국 승객 중심으로, 강원대학교 박사학위논문.
- 김경숙 (2003), *항공서비스론*, 서울: 백산출판사
- 김윤진 (2021), 방역 안전을 위한 항공객실서비스 고찰; COVID-19 팬데믹 대응을 중심으로. *한국항공경영학회 춘계학술발표논문집*, 2020권, 1-12.
- 김정남 (2012), 저비용항공사 기내식 품질이 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 8(2), 163-177.
- 김종원 (2010), 정치 광고에서 대행사 광고서비스 품질이 의뢰인 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니케이션 조절변수 역할을 중심으로, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜진, 최주아, 황운용(2014), 항공사 애호도에 대한 서비스 접점 품질의 효과, *한국산업경제학회지*, 27(5), 735-741.
- 대한항공(2020), www.koreanair.com
- 맥킨지 컨설팅 www.mckinsey.com/kr#/2020.08.15
- 박동균 (2005), 항공사 이용고객의 지상 서비스 품질, 만족, 재이용 의도의 관계 연구, *호텔·리조트연구*, 4(1), 229-242.
- 박성규, 전외술 (2014), 이동통신고객들의 서비스품질, 고객만족, 정서적 몰입 및 고객충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구, *산업경제연구*, 27(4), 1749-1770.
- 박수영, 이미혜 (2009), 항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구, *기업경영연구*, 16(1), 201-222.
- 박영석 (2013), 항공사의 서비스 행동과 회복이 서비스품질, 가치, 고객만족 및 행위 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박인실, 박영식 (2019), 항공사서비스공정성이 서비스만족과 재이용의도에 미치는 영향: 국적기의 국제선이용승객대상으로, *인터넷전자상거래연구*, 19(1), 273-287.
- 박정향 (2010), 저가항공사서비스품질이 고객만족, 전환 장벽 및 고객충성도에 미치는 영향, *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, 1-24.

- 배병렬 (2014), *Amos 21 구조방정식모델링*, 도서출판청람.
- 변학섭 (2005), 고객의 지각된 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 서창적, 강미라 (2006), 국적 항공사서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 7(1), 147-171.
- 송성인, 조주은 (2004), 항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재 구매 행도에 미치는 영향(서울-호놀룰루 구간을 중심으로), *관광연구*, 19(1), 229-246.
- 송준혁 (2004), 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 아시아나항공 (2020), www.flyasiana.com
- 에어부산항공 (2020) www.airbusan.com
- 윤해진, 주은지 (2020), 가성비와 가심비가 대형항공사의 재이용의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 32(1), 405-422.
- 이성희 (2005), 2005년 컨벤션 전시학회 제7차 춘계정기학술논문발표대회, 항공사의 인지된 서비스품질, 서비스 태도, 기대, 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, *춘계학술대회논문집*, 198-211.
- 이정실 (2007), 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로, *관광연구*, 2(2), 17-36.
- 이태희, 윤선정, 오선영, 윤설민 (2011), 항공사 브랜드 관계 품질, 만족도, 충성도간 영향관계 및 이용객 특성에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 12(2), 27-50.
- 임종원 (1991), *현대 마케팅 관리론*, 무역경영사
- 정윤덕, 김영란 (2020), Stimulus-Organism-Response 이론을 활용한 스포츠 관광객들의 행동 모델 분석: 2019 충주 세계 무예마스터십을 중심으로, *한국체육학회지*, 59(3), 213-226.
- 정은정 (2018), 항공사 기내식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진란 (2013), 중국항공사 한국인 승무원의 커뮤니케이션이 항공서비스 품질과 고객 만족, 재이용의도에 미치는 영향-한국인 이용객 대상으로-, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 진에어 사이트 (2020), www.jinair.com

- 최은주 (2009), 항공사이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와와의 영향관계, *觀光研究*, 24(5), 63-84.
- 한국교통연구원(2021). <https://www.koti.re.kr/index.do>
- 한국서비스품질지수 사이트(2020), www.ks-sqi.ksa.or.kr
- 허준 (2014), *허준의 쉽게 따라하는 AMOS 구조방정식모형-기초편*, 한나래출판사
- 히든그레이스 (2018), *한번에 통과하는 논문: AMOS 구조방정식 활용과 SPSS 고급 분석*, 한빛아카데미
- Anderson, E .W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2), 39-52.
- Brady and Cronin (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Economics's Chart of the Week. www.iata.org
- Fornell and Larcker (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing research*, 382-388.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and It's Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 38-39.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Book.
- IATA (2020.03.20). COVID-19 pandemic puts employment at risk, IATA
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (2003). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.), 1-9.
- Kent B. M. and Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby & Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA:Lexington Books.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985). Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), 16-18.
- PZB (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer

Perception of Service Ouality, *Journal of Retailing*, 64(1), 23-43.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*. 24(2), 127-146.

UNWTO(World Tourism Organization). www.unwto.org

*** 저자소개 ***

· **김 현 수(myjenny100@naver.com)**

한서대학교 일반대학원에서 항공관광 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 항공관광경영이다.

· **김 민 수(mskim08z@hanseo.ac.kr)**

경기대학교에서 경영학박사를 취득하였으며, 현재 한서대학교 항공관광학과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 항공산업 경영분야이다.

· **박 혜 윤(hypark@hanseo.ac.kr)**

경기대학교에서 관광경영학박사를 취득하였으며, 현재 한서대학교 항공관광학과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 항공관광 조직문화 및 경영환경 분야이다.