

# 항공사 기내 서비스 속성이 고객만족과 추천에 미치는 차별적 영향

홍재원(경남과학기술대학교)  
박승배(서일대학교)

## 항공사 기내 서비스 속성이 고객만족과 추천에 미치는 차별적 영향

Hong, Jae Won

Gyeongnam National University of Science and Technology

Park, Seung Bae

Seoil University

### Abstract

This study investigate the impact of cabin service attributes on customer satisfaction and the recommendation using an online review data of air service users. The results of the analysis are summarized in some of the features, such as the following.

First, as in the previous studies, the attributes of the cabin service affect customer satisfaction and recommendation. In customer satisfaction, seat comfort, face-to-face service of employees, food that has been provided, a relatively wide variety of attributes, air service price are taken into account. In the recommendation, such as face-to-face services of employees and air service prices, relatively limited attributes is found to have been considered.

Secondly, in terms of seat grade, the business customers and the economy customer differ in consideration factor of customer satisfaction and recommendation. In the business customers, Value of the paid money is considered important to the recommendation and satisfaction. But the economy customer consider various attribute, such as value of the paid money, seat comfort, face-to-face service of employees, food that has been provided.

Third, In terms of the magnitude of the impact, air service price is greater than the service of the employee on customer satisfaction. But the service of the employee is greater than air service price on recommendation.

*Keywords* : Cabin Service Attribute, Service Quality, Service Evaluation, Recommendation

## I. 서론

최근 기내서비스 축소와 단일항공기 보유를 통해 비용을 줄인 저가항공사들은 상대적으로 값싼 항공권을 제공하며 '단골'을 늘려갔다. 저비용항공사를 이용하는 소비자가 꾸준히 증가했고, 국내항공사 이용 건수 비중으로 2008년 7.75%에서 2015년 47.67%로 13.46배가 성장하였다(파이낸셜 뉴스, 2016.2.11.). 반면에 대형항공사들은 저가 항공사 등과의 차별화 전략으로 서비스 고급화에 대대적인 투자를 통해 경쟁력을 확보하려 하고 있다. 예를 들어, 일반석 여행 편의품 제공 서비스 외에도 현재 기내 인터넷 서비스와 전좌석 주문형 오디오/비디오 서비스의 확대 장착, 기내 뉴 인테리어 확대 적용 및 프라이버시 기능 강화 등의 프리미엄 서비스를 확대하고 있다(브릿지 경제, 2015.5.13.).

이러한 항공서비스 산업의 경쟁상황을 항공서비스 전략 관점에서 설명하면, 저가항공사는 다양한 기내 서비스를 대폭 축소하고 싼 가격으로 고객의 추천을 늘려나가면서 성장해나가고 있다고 할 수 있으며, 반면에 대형항공사들은 고객 서비스의 고급화를 통해 고객만족을 추구하는 전통적인 전략으로 맞대응하고 있다고 할 수 있다.

항공서비스에서 고객만족은 매우 중요한 경영성과 변수로 여겨져 왔다(문재영, 이장우, 김지훈, 2011). 그런데, 최근 고객만족을 넘어서 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 수익성에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과들이 나타나고 있다(이승현과 김정만, 2011). 이유재 등(1996)은 항공, 호텔, 백화점, 패스트 푸드점 등에서 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도, 구전과의 관계를 살펴본 결과 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 및 구전의 관계가 있음을 밝히고 있다. 즉, 탑승이용객을 증가시키기 위하여 새로운 탑승이용객을 유치해야 할 뿐 만 아니라 기존 고객의 애호도를 향상시킴으로써 반복구매를 유도해야 한다는 것이다. 새로운 고객을 유치할 뿐 만 아니라 기존 고객의 애호도를 향상시키기 위한 좋은 지표가 고객의 구전 및 고객 추천이다(이유재, 이청림, 2007). 일반적으로 추천이란 제품이나 서비스에 대해 주변사람들에게 호의적인 태도를 전달하는 행위이며 구전을 통해 추천의사를 전달한다(Bendall-Lyon and Powers, 2004). 예를 들어, 소비자가 서비스와 단말기를 사용하고 좋다고 판단하면 준거집단 내에서 추천하려는 경향이 있는데, 이는 좋은 의미의 구전 커뮤니케이션으로 작용한다(송용태, 2004; 안세길, 2008). 그런데, 만족한 고객이 자발적으로 모두 혹은 항상 추천을 하는 것은 아니므로(류강석 2004), 고객의 반복구매를 유도하기 위해서는 고객만족보다는 긍정적인 추천고객이 더 중요하다고 할 수 있다. 즉, 새로운 고객을 유치할 뿐 만 아니라 만족한 고객이 다른 고객에게 구전을 통하여 추천함으로써 항공서비스 산업의 경영 성과를 향상시킬 수 있는 것이다(문재영, 이장우, 김지훈, 2011).

이에 본 연구에서는 고객 만족과 고객의 추천 행동을 구분하여 항공서비스 속성의

영향을 살펴보고 있다. 구체적으로 본 연구에서는 고객만족과 추천을 구분하여 기내 서비스의 각 요소가 만족과 추천에 미치는 차별적인 영향을 파악하고 좌석 등급에 따른 차이를 구분하여 파악하고 있다.

이러한 연구는 항공사의 기내서비스 요소들이 고객만족과 고객추천에 미치는 차별적인 영향을 파악함으로써 항공사들의 고객유치활동과 애호고객 확보를 위한 전략수립에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 기내 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 차별적 영향

일반적으로 서비스 품질은 서비스에 대한 지각된 가치로서, 서비스에 대해 소비자가 획득한 것과 희생한 것의 비율을 어떻게 지각하는가를 나타낸 것이다(Kotler and Keller, 2006).

서비스품질은 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스 회복, 평판과 신용 등 6가지 요인으로 구성되며(Grönroos, 1984), 유형성, 확신성, 반응성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근용이성, 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해 등이 서비스 품질의 결정요인이며 기대된 서비스와 지각된 서비스가 서비스 품질을 결정한다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985). 그리고 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 구성차원으로 수정된 SERVQUAL을 제시하였다.

항공사의 경우에는 비행 스케줄, 운임, 서비스, 정시성, 좌석의 편안함, 안전, 상용 고객우대프로그램 등이 항공사 서비스 만족도를 결정하며(IATA : International Air Transport Association), 정시운항, 안전성, 예의바른 요원, 깨끗한 장비, 넓은 공간, 바람직한 스케줄, 항공사 수익성, 서비스에 대한 신뢰성, 경제적 가격 등(Hu and Bruning, 1989), 항공권의 가격, 신속한 탑승, 좌석의 넓고 편안함, 기내식의 맛과 질, 수화물 배달의 정확성, 예약 및 발권 서비스의 편리성 등의 영향이 크다(박진영과 신도길, 1999). 또한 고객이 중요하다고 인식하는 서비스 품질 속성은 수하물처리속도와 정확성, 지연 및 결항에 따른 보상서비스, 예약 및 발권 서비스, 항공요금의 적절성, 항공좌석의 편안함 등이 중요하며(김계섭과 조주은, 2004), 항공기종, 좌석, 기내 공간, 운항스케줄, 공항 탑승수속, 기내서비스 등 유/무형의 서비스가 복합적으로 구성되어 있다. 즉, 대부분의 승객은 운송서비스, 예약 및 발권, 운항서비스, 기내서비스를 통해 항공운송서비스를 비교 및 평가한다.

특히, 본 연구의 관심 사항인 기내서비스는 승객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 승객의 다양한 욕구만족을 위한 각종 물적 서비스와 승무원들의 인적서비

스가 결합되어 이루어진다. 이러한 기내의 물적 서비스와 승무원들의 인적 서비스는 좌석의 편안함, 기내 직원 서비스, 기내 식음료 서비스, 기내 오락 서비스 등으로 이루어지며, 기내 서비스의 품질에 대한 가치는 각각의 서비스 속성에 대한 주관적 평가와 항공 서비스의 가격에 대한 주관적 평가에 따라 정해진다(Zeithaml, 1988).

소비자가 지각하는 고객만족은 보상적 모델을 바탕으로 이루어진다(Oliver 1988). 즉, SERVQUAL을 비롯하여 많은 연구들이 고객만족은 고객만족에 미치는 다양한 요소들이 모두 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다. 반면에 추천은 타인에게 다양한 내용을 추천하는 것은 비효율적이기 때문에 소수의 핵심적인 요소들을 중심으로 추천이 이루어진다. 왜냐하면, 정보처리 능력의 감소는 주변적 단서에 의존하게 하고 중심 경로에 의한 주장은 거부하는 경향이 있기 때문에(Petty and Cacioppo, 1986), 많은 정보를 추천하는 것은 추천의 설득효과를 감소시킨다(Pham, 1996).

소비자 지각에 대한 기존 연구에 의하면 소비자들은 한 제품에 여러 가지 컨셉을 가지고 있는 것을 기억하지 못하므로 가장 설득력 있는 컨셉트 하나만 설정하여 집중화 할 필요가 있다고 한다(서범석, 1998). 또한 속성과 편익을 자세히 제시하여 여러 가지 자극을 동시에 전달하게 되면 광고에 대한 회상은 저하된다고 한다(Han and Hwang 1999). 따라서 이상과 같은 기존연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구가 설을 수립하였다.

가설 1 : 항공사의 기내서비스 속성들이 만족과 추천에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

## 2.2 기내 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 영향의 등급별 차이

고객만족이 보상적 모델을 바탕으로 이루어지는 반면에 추천은 비보상적 모델을 바탕으로 이루어진다. 즉, 소비자들은 속성을 모두 고려하여 전반적인 평가를 내리고 추천을 할 수 있지만 주로 특징적이며 현저한 속성을 중심으로 추천한다.

정보과부화로 인해 전달되어야 하는 광고메시지가 소비자의 주의를 분산시켜 주의력을 감소시키고 기억능력을 떨어뜨릴 수 있다(Han and Hwang 1999; Janiszewski 1988). 정보과부화로 인해 전달되어야 하는 광고메시지가 소비자의 주의를 분산시킬 수 있는 경우에 소비자들은 특정 자극에 대하여 선택적으로 시각적 주의를 부과함으로써 정보과부하를 피하려고 한다(Janiszewski 1988).

이러한 추천메시지의 주의분산 정도는 소비자의 정보처리 동기와 능력에 따라 달라질 수 있다((Petty and Cacioppo, 1986). 왜냐하면 소비자들은 한정적인 인지적 자원을 가지고 있기 때문에 정보처리 과정에서 노출되는 모든 자극을 처리하는 것은 불가능하며 일부의 자극을 선택적으로 주의하지만(Janiszewski 1988) 정보처리 동기와

능력이 충분하면 다양한 정보를 처리하려 한다. 따라서 이코노미 좌석의 소비자의 만족은 다양한 요소를 고려하며 추천의도 역시 다양한 요소를 고려하여 할 수 있다. 반면에 비즈니스 좌석의 소비자의 만족과 추천은 상대적으로 적은 수의 요소를 고려하여 나타날 수 있다.

자신이 기내 서비스에 만족했는지를 평가하기 위해서는 여러 요소를 고려하여 평가하게 된다. 반면에 추천은 타인에게 전달되는 것이므로 추천 요소가 다양하지 않을 수 있다. 왜냐하면, 자신과의 관련성이 없을 뿐 만 아니라 추천자는 추천메시지가 다양할 경우 추천에 대한 복잡성 때문에 추천 효과가 저하될 것으로 생각할 수 있기 때문이다. 그런데, 기내서비스의 만족 평가에 있어서 이코노미 등급의 고객은 여러 요소를 고려하여 평가할 것이지만 비즈니스 등급의 고객은 여러 요소를 고려하지 않을 것이다. 또한 추천에 있어서도 이코노미 등급의 고객보다 비즈니스 등급의 고객은 더 적은 수의 평가요소를 고려할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 항공사의 기내서비스 속성들이 만족과 추천에 미치는 영향은 등급수준에 따라 차이가 있을 것이다.

### III. 연구 방법론

#### 3.1 자료의 수집

본 연구에서 사용한 데이터는 국내외 항공사들의 서비스 평가를 수행하는 기관(SKYTRAX)에서 제공된, 국내 K 항공사의 2013년 1월 1일에서 2015년 12월 31일까지 3년간 발생한 193명의 온라인 평가 자료이다. 이 기관은 영국의 항공관련 조사 및 컨설팅 기관으로 국내외 주요 항공사와 공항의 서비스 평가와 랭킹을 매기는 업무를 주로 수행하고 있다. 그리고 이 기관에서 수행되는 고객들의 서비스 평가는 즉시성을 반영하기 위해 통상적으로 항공기 이용 후 2~3일 내에 이루어지도록 하고 있으며, 관계 기관 혹은 개인의 의도된 허위 평가를 방지하기 위하여 평가 고객들의 실제 이용여부에 대한 e-ticket과 탑승권 등을 증빙하게 하는 등 서비스 평가의 품질 관리를 위해 일련의 노력을 기울이고 있다.

따라서 본 연구를 위해 수집된 자료는 특정 국가에 제한된 의도된 조사데이터가 아니라 국내외 고객들의 생생한 리뷰 데이터라는데 의의가 있다. 수집된 자료는 크게 평가자의 인적 사항과 이용한 항공기 정보 및 서비스 이용에 대한 평가 정보로 구성되어 있다. 서비스 평가 항목을 세부적으로 살펴보면 크게 기내 서비스 항목과 기외 서비스로 항목으로 구성되어 있는데, 먼저 기내 서비스 평가 항목은 고객들이 느끼는

‘좌석의 안락한 정도’, ‘기내 스태프 서비스’, ‘식사와 음료 서비스’, ‘기내 오락 서비스’, ‘기내 유무선 서비스’ 등 5개 항목으로 구성되어 있고, 기외 서비스 평가 항목으로는 ‘지상에서 제공된 서비스’와 ‘가격대비 가치 정도’ 등 2개 문항으로 구성되어 있다. 그 외 항목으로는 전반적인 평가와 추천의도에 대한 문항 등이 포함되어 있으며, 오픈 문항으로는 자신들의 서비스 이용 경험을 쓰는 리뷰 문항 등으로 구성되어 있다. 이들 항목들 중 ‘기내 유무선 서비스’와 ‘지상에서 제공된 서비스’ 등 2개 항목은 2015년 6월부터 새로 편입된 항목이기 때문에 2015년 6월 이전 자료와의 일관성을 유지하기 위해 본 연구에서는 제외를 하고 분석하였다.

한편 평가 척도에 있어서는 ‘전반적인 평가’를 10점 척도로 측정하였으며, ‘타인 추천 의도’는 이항척도(‘예’, ‘아니오’)로 측정하였다. 그리고 나머지 평가 항목들은 모두 5점 척도를 사용하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 변수의 조작적 정의

| 측정 변수      |    | 측정항목                                         | 측정방법     | 비고            |
|------------|----|----------------------------------------------|----------|---------------|
| 만족         |    | 전반적인 평가 (Overall rating)                     | 10점 척도   |               |
| In-flight  | 좌석 | 좌석의 안락한 정도 (Seat comfort)                    | 5점 척도    |               |
|            | 직원 | 기내 스태프 서비스 (Cabin staff service)             | 5점 척도    |               |
|            | 음식 | 식사와 음료 서비스 (Food & beverages)                | 5점 척도    |               |
|            | 재미 | 기내 오락 서비스 (in-flight entertainment)          | 5점 척도    |               |
|            | 연결 | 기내 유무선 서비스 (Cabin WiFi & connectivity)       | 5점 척도    | 2015년 6월부터 존재 |
| Out-flight | 지상 | 지상에서 제공된 서비스 (Ground service)                | 5점 척도    | 2015년 6월부터 존재 |
|            | 가격 | 가격대비 가치 정도 (value for money)                 | 5점 척도    |               |
| 추천         |    | 타인 추천 의도 (Would you recommend this airline?) | Yes / No |               |

### 3.2 분석 모형

본 연구에서는 항공사 온라인 평가 자료를 바탕으로 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 서비스 속성과 만족에 대한 회귀모형(수식 (1))과 서비스 속성과 추천에 대한 회귀모형(수식 (2))을 수립하였다. 이를 바탕으로 도출되는 회귀계수의 크기를 통해 만족과 추천에 미치는 차별적 영향에 대해 설명하고자 하였다. 아울러 두 가지 회귀모형을 항공기 이용 등급 즉, 비즈니스 클래스 등급과 이코노미 클래스 등급을 별도로 차이가 있는지를 부가적으로 살펴 봄으로써 이론적·실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

$$Satisfaction_i = \beta_0 + \beta_1 Seat_i + \beta_2 Staff_i + \beta_3 Food_i + \beta_4 Enter_i + \beta_5 Price_i + \epsilon_i \quad (1)$$

$Satisfaction_i$ : 고객  $i$ 의 항공사 만족도

$Seat_i$ : 고객  $i$ 의 기내 좌석에 대한 평가도

$Staff_i$ : 고객  $i$ 의 기내 직원 서비스에 대한 평가도

$Food_i$ : 고객  $i$ 의 기내 식음료 서비스에 대한 평가도

$Enter_i$ : 고객  $i$ 의 기내 오락 서비스에 대한 평가도

$Price_i$ : 고객  $i$ 의 서비스 가격에 대한 평가도

$$Recommendation_i = \beta_0 + \beta_1 Seat_i + \beta_2 Staff_i + \beta_3 Food_i + \beta_4 Enter_i + \beta_5 Price_i + \epsilon_i \quad (2)$$

$Recommendation_i$ : 고객  $i$ 의 항공사 추천의도

$Seat_i$ : 고객  $i$ 의 기내 좌석에 대한 평가도

$Staff_i$ : 고객  $i$ 의 기내 직원 서비스에 대한 평가도

$Food_i$ : 고객  $i$ 의 기내 식음료 서비스에 대한 평가도

$Enter_i$ : 고객  $i$ 의 기내 오락 서비스에 대한 평가도

$Price_i$ : 고객  $i$ 의 서비스 가격에 대한 평가도

## IV. 분석결과

### 4.1 자료의 특성

본 연구에서 수집된 자료의 일반적 특성을 살펴보기 위해, 먼저 응답자들이 이용한 항공기 좌석 등급을 살펴보면 응답자들 중 이코노미 클래스 이용고객이 149명(77.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 비즈니스 클래스 이용고객 41명(21.2%), 퍼스트 클래스 이용고객 3명(1.5%)의 순으로 나타났다. 한편 지역적으로는 한국과 중국 및 싱가포르 등 아시아 고객이 53명(27.5%), 미국과 캐나다 등 북미 고객이 52명(26.6%), 오스트랄리아와 뉴질랜드 등 오세아니아 고객이 49명(25.4%), 영국과 독일 및 프랑스 등 유럽 고객이 34명(17.6%) 등으로 나타났다(<표 2> 참조).

한편 연도별로는 2014년 응답자가 71명으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 2013년 68명, 2015년 54명 순으로 나타났다. 그리고 월별로는 1월과 4월 및 7월 응답자가 상대적으로 많았고, 3월과 8월 응답자는 상대적으로 적게 나타났다(<표 3> 참조).

<표 2> 등급 및 지역별 응답자 수

|              | 남미    | 북미     | 아시아    | 오세아니아  | 유럽     | 중동    | 합계     |
|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| 퍼스트 클래스 (%)  | -     | 2      | -      | -      | -      | 1     | 3      |
|              | (-)   | (1.0)  | (-)    | (-)    | (-)    | (0.5) | (1.5)  |
| 비즈니스 클래스 (%) | 1     | 13     | 11     | 10     | 6      | -     | 41     |
|              | (0.5) | (6.7)  | (5.7)  | (5.2)  | (3.1)  | (-)   | (21.2) |
| 이코노미 클래스 (%) | 1     | 37     | 42     | 39     | 28     | 2     | 149    |
|              | (0.5) | (19.2) | (21.8) | (20.2) | (14.5) | (1.0) | (77.3) |
| 합계           | 2     | 52     | 53     | 49     | 34     | 3     | 193    |
|              | (1.0) | (26.6) | (27.5) | (25.4) | (17.6) | (1.5) | (100)  |

<표 3> 기간별 응답자 수

| 연도    | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 합계  |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 2013년 | 9  | 7  | 1  | 9  | 8  | 3  | 6  | 2  | 3  | 8   | 6   | 6   | 68  |
| 2014년 | 6  | 5  | 3  | 12 | 4  | 5  | 14 | 4  | 8  | 4   | 1   | 5   | 71  |
| 2015년 | 6  | 3  | 2  | 6  | 4  | 3  | 6  | 1  | 11 | 2   | 5   | 5   | 54  |
| 합계    | 21 | 15 | 6  | 27 | 16 | 11 | 26 | 7  | 22 | 14  | 12  | 16  | 193 |

본 연구를 위해 수집된 자료로 분석된 변수의 기초통계를 살펴보면, 5점 척도 중에서는 직원( $M=4.306$ ,  $STD=1.130$ )이 가장 높았으며, 그 다음으로는 가격( $M=4.000$ ,  $STD=1.195$ ), 좌석( $3.963$ ,  $STD=1.028$ ), 재미( $M=3.895$ ,  $STD=0.992$ ), 음식( $M=3.738$ ,  $STD=1.103$ )으로 나타났다. 그리고 만족의 경우는 10점 척도 기준 평균이  $7.756$ ( $STD=2.618$ )으로 나타났으며, 추천의 경우는 이항척도(추천 = '1', 비추천 = '0')로 했을 때 평균이  $0.808$ ( $STD=0.395$ )로 나타났다(<표 4> 참조). 추천 항목을 세부적으로 살펴본 결과 추천이 156명(80.8%) 그리고 비추천이 37명(19.2%)인 것으로 나타났다.

변수들 간의 상관관계 분석 결과, 서비스 속성과 관련된 모든 변수들이 만족과 정도의 차이는 있지만 유의미한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 가격( $r=0.856$ ,  $p<0.001$ )이 만족과 가장 높은 상관관계를 보였으며, 그 다음으로는 직원( $r=0.755$ ,  $p<0.001$ ), 음식( $r=0.628$ ,  $p<0.001$ ), 좌석( $r=0.585$ ,  $p<0.001$ ) 등의 순으로 나타났다. 한편 서비스 속성과 추천과의 상관관계를 살펴보면 직원( $r=0.751$ ,  $p<0.001$ )이 가장 높았으며, 그 다음으로는 가격( $r=0.740$ ,  $p<0.001$ ), 음식( $r=0.534$ ,  $p<0.001$ ) 등의 순으로 나타났다. 그리고 만족과 추천도 비교적 높은 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 독립변수들 간의 상관관계 측면에서는 직원과 가격의 상관관계( $r=0.733$ ,  $p<0.001$ ), 직원과 음식의 상관관계( $r=0.639$ ,

$p < 0.001$ )가 상대적으로 높아 향후 회귀모형 분석 시 다중공선성에 대한 확인이 필요할 것으로 판단된다(<표 5> 참조).

<표 4> 변수의 통계적 특성

| 변수명        | 빈도  | 평균    | 표준편차  | 최소값 | 최대값 |
|------------|-----|-------|-------|-----|-----|
| 만족 (Satis) | 193 | 7.756 | 2.618 | 1   | 10  |
| 좌석 (Seat)  | 191 | 3.963 | 1.028 | 1   | 5   |
| 직원 (Staff) | 193 | 4.306 | 1.130 | 1   | 5   |
| 음식 (Food)  | 187 | 3.738 | 1.103 | 1   | 5   |
| 재미 (Enter) | 181 | 3.895 | 0.992 | 1   | 5   |
| 가격 (Price) | 193 | 4.000 | 1.195 | 1   | 5   |
| 추천 (Recom) | 193 | 0.808 | 0.395 | 0   | 1   |

<표 5> 변수들 간의 상관관계

|    | 만족       | 좌석       | 직원       | 음식       | 재미       | 가격       | 추천 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| 만족 | 1        |          |          |          |          |          |    |
| 좌석 | 0.585*** | 1        |          |          |          |          |    |
| 직원 | 0.755*** | 0.431*** | 1        |          |          |          |    |
| 음식 | 0.628*** | 0.343*** | 0.639*** | 1        |          |          |    |
| 재미 | 0.422*** | 0.377*** | 0.318*** | 0.417*** | 1        |          |    |
| 가격 | 0.856*** | 0.561*** | 0.733*** | 0.549*** | 0.405*** | 1        |    |
| 추천 | 0.786*** | 0.427*** | 0.751*** | 0.534*** | 0.321*** | 0.740*** | 1  |

\*\*\* $p < .001$

## 4.2 기내 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 영향 차이

서비스 속성이 고객들의 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 앞서 제시된 5가지 서비스 속성 평가항목들과 만족 간의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 제반 오락 서비스를 의미하는 '재미'를 제외한 모든 서비스 속성 항목이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 만족에 미치는 영향력의 크기에 있어서는 가격이라는 속성이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 직원 서비스와 좌석의 편안함 및 음식이라는 속성 순으로 나타났다(<표 6> 참조). 이상의 결과를 볼 때 고객들의 만족 제

고를 위해서는 고객들이 느끼는 가격대비 가치에 대한 속성을 특히 강조해야 할 것이며, 아울러 중요 기내 서비스에 해당되는 직원(staff)들의 대면 서비스에 더 노력을 기울일 필요가 있다.

<표 6> 서비스 속성과 만족 간의 회귀분석 결과

|             | B        | $\beta$ | t-value |     | P-value |
|-------------|----------|---------|---------|-----|---------|
| intercept   | -1.906   | 0.000   | -3.95   | *** | 0.001   |
| 좌석 (Seat)   | 0.303    | 0.119   | 2.70    | *   | 0.008   |
| 직원 (Staff)  | 0.448    | 0.190   | 3.36    | *** | 0.001   |
| 음식 (Food)   | 0.278    | 0.119   | 2.42    | *   | 0.017   |
| 재미 (Enter)  | 0.147    | 0.057   | 1.38    |     | 0.169   |
| 가격 (Price)  | 1.225    | 0.561   | 9.87    | *** | 0.001   |
| F-value     | 125.5*** |         |         |     |         |
| R2          | 0.785    |         |         |     |         |
| adjusted R2 | 0.779    |         |         |     |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

서비스 속성이 고객들의 추천에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 앞서 분석과 마찬가지로 5가지 서비스 속성 평가항목들을 독립변수로 하고 추천을 종속변수로 하여 연구 모형에 의거 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 서비스 속성이 추천에 미치는 영향에 있어서는 직원 서비스와 가격이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 회귀계수를 보면 기내 직원들의 대면 서비스가 가격에 비해 미약하나마 더 큰 영향을 주는 것이 특징으로 나타났다.

<표 7> 서비스 속성과 추천 간의 회귀분석 결과

|             | B       | $\beta$ | t-value |     | P-value |
|-------------|---------|---------|---------|-----|---------|
| intercept   | -0.405  | 0.000   | -4.15   | *** | 0.001   |
| 좌석 (Seat)   | -0.018  | -0.047  | -0.81   |     | 0.421   |
| 직원 (Staff)  | 0.157   | 0.438   | 5.83    | *** | 0.001   |
| 음식 (Food)   | -0.002  | -0.005  | -0.07   |     | 0.941   |
| 재미 (Enter)  | 0.012   | 0.030   | 0.55    |     | 0.586   |
| 가격 (Price)  | 0.142   | 0.429   | 5.68    | *** | 0.001   |
| F-value     | 56.4*** |         |         |     |         |
| R2          | 0.621   |         |         |     |         |
| adjusted R2 | 0.610   |         |         |     |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 4.3 기내 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 영향의 등급별 비교

한편 서비스 속성이 만족에 미치는 영향이 고객들의 항공기 이용 등급별로 차이가 있는지를 살펴보기 위해, 고객 이용 등급별 회귀분석을 시행하였다. 이 경우 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스에 대해서만 분석을 하였는데, 퍼스트 클래스의 경우 샘플이 매우 적어 대표성을 갖기에 어려움이 있을 것으로 판단되어 분석에서 제외하였다. 분석결과 비즈니스 등급의 경우 가격이 만족에 매우 중요한 요소로 작용을 하는 것으로 나타났다(<표 7> (a) 참조). 이는 비즈니스 등급의 경우 일반석 대비 상대적으로 아주 높은 항공료를 지불하기 때문에 무엇보다도 가격에 상응하는 보상을 중요하게 생각하는 것으로 판단된다. 등급별 분석은 최근 항공사에서 서비스 차별화로 대두되는 고객 충성도 제도 프로그램인 FFP(Frequent Flyer Program)의 효율적 운영에 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

그리고, 이코노미 클래스의 경우는 다른 서비스 속성에 비해 가격이 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외에 직원 서비스와 좌석의 편안함이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(<표 8> (b) 참조). 이는 이코노미 클래스의 경우 가격은 물론, 다른 서비스 속성도 중요하게 고려되는 보상적인 방식으로 만족도가 평가되는 것으로 판단된다. 따라서 이 경우 한 가지 속성에 대한 강조보다는 다수의 속성에 대해 경쟁사 대비 적절한 서비스 수준을 달성하는 전략이 요구된다.

<표 8> 서비스 속성과 만족 간의 등급별 회귀분석 결과

|             | (a) Business class |         |         |     |         | (b) Economy class |         |         |     |         |
|-------------|--------------------|---------|---------|-----|---------|-------------------|---------|---------|-----|---------|
|             | B                  | $\beta$ | t-value |     | P-value | B                 | $\beta$ | t-value |     | P-value |
| intercept   | -1.965             | 0.000   | -1.74   |     | 0.091   | -1.955            | 0.000   | -3.6    | *** | 0.001   |
| 좌석 (Seat)   | 0.380              | 0.147   | 1.65    |     | 0.109   | 0.273             | 0.110   | 2.01    | *   | 0.046   |
| 직원 (Staff)  | -0.314             | -0.136  | -0.91   |     | 0.370   | 0.614             | 0.259   | 4.27    | *** | 0.001   |
| 음식 (Food)   | 0.506              | 0.247   | 1.93    |     | 0.063   | 0.204             | 0.083   | 1.54    |     | 0.125   |
| 재미 (Enter)  | -0.044             | -0.015  | -0.15   |     | 0.883   | 0.184             | 0.074   | 1.57    |     | 0.118   |
| 가격 (Price)  | 1.904              | 0.765   | 5.22    | *** | 0.001   | 1.129             | 0.529   | 8.37    | *** | 0.001   |
| F-value     | 24.8***            |         |         |     |         | 97.5***           |         |         |     |         |
| R2          | 0.795              |         |         |     |         | 0.788             |         |         |     |         |
| adjusted R2 | 0.763              |         |         |     |         | 0.780             |         |         |     |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

그리고 서비스 속성이 추천에 미치는 영향을 항공기 이용 등급별로 살펴보았다. 분석결과 비즈니스 등급의 경우 다른 서비스 속성은 유의미한 영향이 나타나지 않았으

나 가격 속성은 추천에 비교적 중요한 요소로 작용을 하는 것으로 나타났다(<표 9> (a) 참조). 한편 이코노미 클래스의 경우는 기내 직원 서비스와 가격이 추천에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 가격에 비해 직원 서비스가 추천에 더 큰 영향을 미치는 것이 특징임을 알 수 있다.

<표 9> 서비스 속성과 추천 간의 등급별 회귀분석 결과

|             | (a) Business class |         |         |    |         | (b) Economy class |         |         |     |         |
|-------------|--------------------|---------|---------|----|---------|-------------------|---------|---------|-----|---------|
|             | B                  | $\beta$ | t-value |    | P-value | B                 | $\beta$ | t-value |     | P-value |
| intercept   | -0.756             | 0.000   | -2.96   | ** | 0.006   | -0.282            | 0.000   | -2.71   | **  | 0.008   |
| 좌석 (Seat)   | 0.050              | 0.115   | 0.95    |    | 0.349   | -0.029            | -0.082  | -1.12   |     | 0.265   |
| 직원 (Staff)  | 0.076              | 0.196   | 0.97    |    | 0.341   | 0.172             | 0.509   | 6.25    | *** | 0.001   |
| 음식 (Food)   | 0.052              | 0.152   | 0.88    |    | 0.388   | -0.018            | -0.052  | -0.72   |     | 0.472   |
| 재미 (Enter)  | 0.013              | 0.026   | 0.19    |    | 0.847   | 0.006             | 0.017   | 0.26    |     | 0.794   |
| 가격 (Price)  | 0.185              | 0.444   | 2.24    | *  | 0.032   | 0.131             | 0.431   | 5.08    | *** | 0.001   |
| F-value     | 10.6***            |         |         |    |         | 42.7***           |         |         |     |         |
| R2          | 0.624              |         |         |    |         | 0.620             |         |         |     |         |
| adjusted R2 | 0.566              |         |         |    |         | 0.605             |         |         |     |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결론

본 연구는 항공 서비스 이용자들의 온라인 리뷰자료를 바탕으로 서비스 속성이 만족과 추천에 미치는 영향을 살펴본 것으로, 분석 결과는 다음과 같은 몇 가지 특징으로 요약된다. 첫째, 기존의 연구와 유사하게 서비스 속성은 만족과 추천에 영향을 미치고 있는데, 특히 서비스 속성이 만족에 미치는 영향에 있어서는 좌석의 편안함, 기내 직원들의 대면 서비스, 제공되는 식음료, 가격 등 비교적 다양한 속성이 고려되며, 추천에 미치는 영향에 있어서는 기내 직원들의 대면 서비스와 가격 등 상대적으로 제한된 속성이 고려되는 것으로 나타났다. 둘째, 이용 등급 측면에서 비즈니스 고객과 이코노미 고객이 만족과 추천에 있어 고려하는 요소의 차이가 나타났는데, 비즈니스 고객의 경우는 지불한 가격대비 가치가 만족과 추천에 중요하게 고려되는 요소로 작용되나, 이코노미 고객의 경우는 가격대비 가치뿐 아니라 기내 직원들의 대면 서비스와 좌석의 편안함 등 상대적으로 더 많은 속성이 만족과 추천에 중요하게 고려되는 요소로 나타났다. 셋째, 영향력의 크기 측면에서 살펴보면, 서비스 속성이 만족에 미치는 영향에 있어서는 가격이 직원 서비스 보다 더 크게 나타났으나, 서비스 속성이 추천에 미치는 영향에 있어서는 반대로 직원 서비스가 가격보다 크게 나타났다.

이와 같은 연구결과는 고객만족을 위해서는 항공서비스의 모든 속성이 고려되는 보상적 평가 방식이 적용되는데 비해 추천에 대해서는 가격과 같이 한 두 개의 현저한 (salient)한 속성이 중요함을 나타내고 있다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 서비스 속성이 고객들의 만족과 추천에 미치는 영향의 차이를 살펴봄으로써, 효율적 마케팅 성과관리를 위한 차별적 접근의 필요성을 제시하였다. 그리고 만족과 추천에 미치는 고객 등급별 서비스 속성의 중요도 차이를 탐색함으로써 등급별 고객관리를 위한 시사점을 제공하고 있다. 또한 만족과 추천을 평가할 때 고려하는 요소의 차이를 보상적 혹은 비보상적 평가방식으로 조명함으로써 소비자행동 예측의 정교성을 시도하였다.

본 연구에 사용된 자료는 실제 항공 서비스 이용고객들의 리뷰 자료를 사용함으로써, 특정 국가 그리고 조작적으로 정의된 실험 상황 및 제한된 조사대상이 아닌 다양한 국가의 다양한 고객들이 이용 후 느끼는 보다 실제 상황에 근접한 자료로 분석하였다는데 의미가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 가진다. 먼저 응답자들의 대표성 측면에서 해당 항공사의 등급별 혹은 국가별 고객 비중을 알 수 없기 때문에 연구 자료의 대표성을 확인하지 못했다. 또한 비즈니스 클래스 이용 고객의 경우, 직접 구매한 고객과 마일리지를 사용해 일반석에서 상위 등급으로 업그레이드 한 고객은 동일한 비즈니스 클래스일지라도 서로 서비스 속성에 대한 중요성 정도는 다를 수 있기 때문에 이에 대한 차이를 반영하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 보다 대표성 있는 자료의 확보를 바탕으로 보다 정교한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김계섭, 조주은 (2004), 항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성, *관광연구*, 19(2), 35-61.
- 류강석 (2004), 고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향, *마케팅연구*, 19(3), 179-196.
- 문재영, 이장우, 김지훈. (2011). 국내 저가항공사의 서비스 품질이 고객만족과 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 26(1), 169-182.
- 박진영, 신도길 (1999), 연구논문/항공사 속성의 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구*, 14(단일호), 287-306.
- 서범석 (1999), 텔레비전 트레일러 광고의 효과에 관한 연구, *광고학연구*, 10(2),

97-113.

- 송용태 (2008), 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향-마켓메이브의 조절효과를 중심으로, *디지털융복합연구*, 6(4), 91-104.
- 안세길 (2008), 농촌관광의 서비스품질의 만족도가 재방문에 미치는 영향 연구-진안지역을 중심으로, *관광경영연구*, 34(단일호), 49-68.
- 이승현, 김정만. (2011). 국내 저가항공사의 서비스품질, 고객만족, 충성도간의 영향관계. *관광·레저연구*, 23(4), 237-256.
- 이유재, 김주영, 김재일 (1996), 서비스산업의 현황에 대한 실증연구, *소비자학연구*, 7(2), 129-158.
- 이유재, 이청림. (2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. *한국마케팅학회지*, 22(1), 81-102.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004), The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, Minhi and Insuk Hwang (1999), Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising : A Resource Matching Perspective, *Psychology and Marketing*, 16(8), 659-676.
- Hu, M. Y., & Bruning, E. R. (1988), Using prior experience to explain survey versus diary recorded usage data, *Journal of the Market Research Society*, 30(1), 59-72.
- Janiszewski, Chris (1988), Preconscious Processing Effects : The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199-210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), Identifying market segments and targets, *Marketing management*, 12th edition, Pearson Education Singapore, 234.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of consumer research*, 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL, *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24), Springer New York.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pham, M. T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of consumer Research*, 373–387.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 2–22.