

## 국내 저가항공사의 서비스품질, 만족, 애호도 간의 영향 관계

이 은 경 \*  
최 규 환 \*\*

### < 목 차 >

I. 서 론	1. 조사대상자의 인구통계적 특성
II. 선행연구의 검토	2. 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석(요인분석)
III. 연구설계 및 방법	3. 가설 검증의 결과
1. 변수의 조작적 정의	V. 결 론
2. 연구가설의 설정	참고문헌
3. 연구대상 및 방법	
IV. 분석결과 및 고찰	

### I. 서 론

세계항공운송시장은 1978년 미국의 규제완화정책 이후 자유화·개방화가 조성되기 시작하였고 다양한 형태의 항공운송서비스를 제공하는 신규 항공사가 시장에 진입하면서 경쟁체제의 심화와 함께 항공 산업의 구조를 변화시키고 있다. 1990년대에 들어 오면서 경쟁을 유도하기 위한 규제완화가 오히려 대형항공사의 경쟁력을 강화시키고, 이들의 Hub and Spoke 노선체계구축과 정보 네트워크를 이용한 전략적 행동이 과점체제를 조장하게 되었다. 이러한 상황에서 새로운 비즈니스 모델로 시장에 참여하게 된 항공사들이 저가항공사(Low Cost Carrier)이다. 저가항공사의 시발은 1971년 미국의 사우스웨스트 항공으로 보고 있으나 실질적으로는 1990년대 중반 이후 IT기술을 이용한 E-Business로 인하여 항공사와 소비자간 이용의 편리성으로 거래비용이 낮아

\* 롯데관광

\*\* 교신저자, 동아대학교 국제관광학부 부교수

짐에 따라 저가항공사의 시장참여가 활발하게 이루어지게 되었다. 세계적으로 기존 대형항공사의 문제점을 보완하여 저원가를 바탕으로 한 지역항공사가 설립·운영되고 있으며 특히, 항공 산업이 발달한 미국, 유럽 및 일본 등을 중심으로 활성화되고 있어 국내 항공 산업에까지 영향을 미치게 되었다. 우리나라의 국내항공시장은 양대 국적 항공사의 독과점 체제에서 국내노선의 적자를 요금인상, 노선폐쇄, 운항감축 등을 통하여 해결하고 있고, 고속도로 확충과 고속철도 개통에 따른 항공수요의 격감은 구조 조정과 비용절감 노력의 강화를 요구하고 있는 실정이었다.

2005년 한성항공의 청주-제주 구간의 첫 취항을 시작으로 2006년 제주항공 등 지역을 기반으로 한 저가항공사가 공식출범하게 되어 국내항공 이용객들은 차별화된 운임과 서비스를 선택할 폭이 확대되고 있다. 이미 출범한 저가항공사가 시행착오를 거쳐 안정기에 접어들고 있고 전라북도, 경상북도, 강원도, 인천시 등 여러 지역에서도 저가항공사 설립을 검토하고 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 국내 저가항공사의 서비스에 대한 평가나 분석은 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 운항중인 저가항공사와 기존항공사의 서비스 품질에 대한 인식이 고객의 만족과 애호도에 미치는 영향에 관하여 조사·분석함으로써, 국내항공시장의 변화에 따른 고객욕구의 변화를 파악하고 경쟁력 강화를 위한 전략수립에도 도움이 될 수 있을 것이다.

## II. 선행연구의 검토

### 1. 항공사 서비스 품질

서비스품질에 대한 학자들이 연구 중에서 가장 널리 채택되어지는 서비스품질의 정의로써 Parasuraman과 Zeithaml 그리고 Berry(1985)의 정의로, 이들은 지각된 서비스 품질을 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”로 정의하고 있으며, “지각된 품질은 고객의 지각과 기대사이의 차이와 방향과 정도로서 보여 진다.”고 언급함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 차이에 연결시키고 있다. Grönroos(1983)는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라고 주장하였다. 또한 서비스 품질은 고객의 행동의 도 즉, 반복구매, 태도구매, 불평행동 등을 예측할 수 있는 유력한 예측인자이자 만족과 높은 상관관계를 가지고 있다. 한편, 항공사의 서비스 품질 결정요인 항목을 설정하

기 위해서 항공사의 서비스 품질에 관한 선행연구를 검토한 결과 대부분 PZB가 주장한 5개 차원의 서비스 품질 결정요인을 바탕으로 하였음을 알 수 있었다. 서비스 품질을 결정짓는 다섯 가지 차원이란 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성을 말한다.

이를 항공사 서비스 품질에 적용하면, 신뢰성은 정확한 일정에 따른 목적지로의 출발과 도착이 해당되며, 확신성은 신인도, 탁월한 안전기록, 유능한 종업원, 유형성은 항공기, 발매소, 수하물지역, 유니폼 등, 공감성은 고객의 특별한 요구에 대한 이해, 고객욕구의 예측, 마지막으로 대응성은 발매, 탑승, 수하물 처리에 대한 신속하고 빠른 대응 등으로서 판단할 수 있다고 한다. 차현수(1995)는 기존의 연구들을 바탕으로 항공사 서비스 품질을 실증한 결과 크게 5개의 요인으로 서비스 품질 차원을 나누었다. 신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안정성, 유형성이 그것이다. 그는 항공사의 전반적 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 요인은 신뢰성(정시운항 및 직원의 친절, 고객에 대한 태도)과 쾌적성(항공사가 보유하고 있는 전체적인 분위기 및 기내 쾌적성)이라고 주장하였다. 박순희(2001)는 항공사를 대상으로 내부마케팅과 내부고객인 객실 승무원의 만족도, 서비스 질과의 관계에 대한 연구에서 PZB의 SERVQUAL을 기내서비스에 적합하게 수정하여 서비스 품질의 결정차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 각 요인에서 신뢰성, 응답성, 공감성 등은 상당한 상관관계가 있는 것으로 파악하였다. 마지막으로 박종학(2002)은 항공 서비스 품질 결정요인을 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성 등으로 나누고 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

## 2. 만족

고객만족에 관한 연구는 심리학에서부터 시작되었는데 만족과 관련된 견해는 두 가지로 나누어진다. 즉, 만족이 인지적 과정(cognitive process)으로 보느냐 아니면 감정적 상태(emotional state)로 보느냐이다. 인지적 과정으로 보는 견해의 학자는 대상에 대한 고객들의 인지적 상태로 정의한 Howard-Sheth 모형(1969)과 대안에 대해 사전 신념과 일치하는지의 평가로 보았던 Engel-Blackwell 모형(1982)이 대표적이다. Tse와 Wilton(1988)은 “제품에 대해 소비 이전의 기대와 소비 이후에 인지된 실제 성과 사이의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가”라고 정의함으로써 고객만족을 인지적 과정으로 보았다. 초기의 대부분의 만족연구자들은 인지적 소비과정에 초점을 맞추었다(Churchill · Surprenant, 1982). 그러나 만족은 단순한 인지적 과정 이상이라는 것이다. 인지적-감정적 모델을 제시하였던 Pfaff(1977)와 인지적 과정과 감정적 과정 사이의 연결을 반영해야 한다고 주장하였던 Woodruff와 Cadotte 그리고 Jenkins(1983) 등이 대표적이다. 또한 Westbrook과 Reilly(1983)는 “전반적인 시장뿐만 아니라, 쇼핑과 구매활동 등의 구매패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응”이라고 하였다. Yi(1990)와 Fournier 그리고 Mick(1999)는

“만족이란 구매행위에 수반하는 또는 일련의 소비자-상품 간의 상호관계에 기초한 태도와 유사한 판단” 이라고 정의를 내렸다. Cronin과 Taylor(1994)에 의하면 고객만족의 판단은 본질적으로 경험적이다. 즉, 상태와 과정을 포함하여, 또한 감정적 요소와 인지적 요소 모두를 반영한다고 한다.

한편 Anderson와 Weitz(1986)는 기대와 불일치가 소비자의 제품에 관한 만족·불만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서 기대와 결과가 모순되면 불안이 발생하기 때문에 차이를 줄이기 위하여 동화현상이 나타나는데 구매시 기대와 제품성능사이의 어떠한 불일치가 발생하면 그 불일치의 정도를 줄이도록 제품에 대한 지각을 조절함으로써 불일치를 최소화시켜 나가게 된다는 이론인 동화이론(Assimilation Theory)과 기대가 제품성능과 일치되지 않을 때 기대와 성능과의 대조에 의해 그 차이를 가급적 과장하거나 확대해 가며 제품의 지각성능이 기대치를 충족시키지 못하게 되면 소비자는 그 제품에 대해 기대하지 않았을 때보다 훨씬 부정적으로 평가한다는 대조이론(Contrast Theory)을 제시하였다.

고객만족의 측정에 대해서 Churchill와 Suprenant(1982)는 초기 연구에서는 만족을 직접 측정하지는 않았지만, 만족이 기대와 지각된 제품 성과 사이의 연합이라고 주장했다. 몇 가지 점에서 그들의 연구는 지각된 기대, 불일치, 만족간의 관계를 바꾸려고 했다. 한편, Spreng과 Mackenzie 그리고 Olshavsky(1996)은 만족이 단지 기대뿐 아니라 욕구의 긍정적인 불일치의 결과라고 주장했다. 이러한 불일치 접근법은 불일치 경험의 크기와 방향과 관련된 만족을 측정하는 것으로 불일치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과의 평가 사이의 불일치의 결과이다(Churchill·Suprenant, 1982).

1997년 5월에 발표된 시장조사 전문업체인 미국 Frequent Flyer Magazine and J. D. Power and Associates의 미국 상용고객을 대상으로 한 고객만족 연구에 의하면, 고객에 대한 서비스는 안전성을 기본전체로 하고 있고, 정시성, 좌석의 안락성, 기내 승무원 서비스, 기내식, 항공기 인테리어(항공기 기령, 청결, 오락, 전화서비스 등), 공항의 체크-인 및 탑승, 게이트 위치, 스케줄 편리성/ 항공편 예약 용이성(선호하는 좌석 획득가능성 포함), 공항에서 비행 이후의 서비스(수하물 처리와 같은 지상서비스) 등의 10개 요인이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 IATA(International Air Transport Association)의 설문조사에도 스케줄, 운임, 서비스, 정시성, 좌석의 편안함, 안전, 상용고객우대 프로그램 등이 고객들에게 민감한 것으로 나타났다. 이 조사에 의하면 각 항공사들은 저운임으로 비즈니스 고객을 유치하고, 인터넷과 온라인 서비스를 이용한 전자발권을 이용한 비용 절감과 고객의 편의 제공을 도모하고 있다.

### 3. 애호도

애호도는 소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고, 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용중인 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도적 반응의 복합적인 성향으로 정의할 수 있다. 고객애호도의 연구를 종합하여 정리하여 보면, 우선 제시된 측정 방법에 의거하여 논리적이고도 개념적인 근본 원리를 제공하려는 시도가 없었다. 현상을 어떻게 측정할 것인가 하는 노력 이전에 무엇을 측정할 것인가에 대한 명백한 개념이 필요할 것이다. 지금까지의 연구 결과를 정리하면, 다음과 같이 3가지 유형으로 분류할 수 있다.

먼저 행동적 측정방법으로 측정치들은 구매 비율, 구매의 연속성(Kahn · Kalwani · Morrison, 1992)과 구매 확률을 통해 이루어지고 있다. 애호도의 측정은 소비자들의 실제 구매 행동이나 구매 행동에 대한 응답을 기초로 하여 이루어진다. 이는 단지 표출된 행동만을 측정함으로써 자칫 의사 애호도(spurious loyalty)를 진정한 애호도로 간주할 위험이 있고 의사 애호도는 조건이 변화되는 경우 다른 대상에 대한 애호도로 바꾸기 쉽다. 행동적 측정 방법은 개념적인 기초 부분이 결여되어 있으며, 반복 구매를 하는 행동 요소들을 이해하기 위한 시도가 없었기 때문에, 또한 역동적 과정을 정적인 산출물로 계산하는 것은 모순이 있다는 것을 비판을 받고 있다(Jacoby · Chestnut, 1978). 높은 반복 구매는 소비자들 사이에 널리 알려져 있다는 것과 같은 상황적인 제약 요소를 반영할 수도 있다. 그러나 낮은 반복 구매는 단순히 구매 단위 안에서 다른 선택의 여지가 없거나 소비자들이 취향이 다양할 수도 있다는 것을 반영할 수 없다고 하였다(Dick · Basu, 1994). 다음으로 태도적 측정 방법이 있는데 이는 소비자들의 특정 대상에 대한 호의적 태도를 근거로 하여 애호도를 측정하는 것이다. 즉, 소비자의 내재적 성향에 의해 애호도를 측정하는 것으로 실제 구매 행동에 근거를 둔 것이 아니고 단지 구매 의도나, 선호도에만 기초를 두고 있다. 태도적 측정에는 브랜드 선호도, 선호의 불변성, 브랜드명 애호도, 인지적 애호도 등이 있다. 태도적 관점의 애호도를 강한 내부적 의도에서 유발되어지는 반복구매들의 집합으로 보고, 구매는 강한 태도와 동반되어질 수도 있고, 단순히 어떤 상황적인 상태로서 구매가 이루어질 수도 있다고 하였다. 따라서 애호도는 태도적, 행동적 측정치들의 구성에 근거하여 측정되어야만 함을 주장하고 있다. 마지막으로 복합적 측정 방법으로 행동적 관점과 태도적 관점의 복합적 관점에서의 고찰은 Jacoby와 Chestnut(1978)의 연구에서 찾아볼 수 있는데, 그들은 고객애호도는 행동적인 요소와 태도적인 요소의 결합으로 이루어진다고 주장하였다. 그리고 브랜드애호도의 정의를 고객애호도는 여러 개의 대안 중에서 하나, 또는 그 이상의 대안에 관하여, 의사결정 단위가 일정 기간에 걸쳐 표명되고, 편견이 개입된 행동적 반응이며, 심리적 과정(의사결정 및 평가)의 태도라고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 항공사의 고객애호도를 서비스 기업에 가장 적합한 서비스 애호도의 개념으로 정의하고, 행동적 접근과 태도적 접근을 종합한 견해(Dick · Basu, 1994)에 따라 고객애호도를 선호하는 항공사의 서비스에 대한 지속적인 반복구매 및 주변인들에게 서비스에 대한 호의적인 태도를 전달하고자 하는 행위와

특정 항공사에 대한 호의적인 감정으로 같은 서비스를 계속적으로 구매하고자 하는 태도로 정의하고자 한다.

### Ⅲ. 연구설계 및 방법

#### 1. 변수의 조작적 정의

먼저, 지각된 서비스품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 점을 고려하여(Cronin & Taylor, 1992), 박종학(1997), 박순희(2001), 김선희(2005)의 연구를 바탕으로 서비스품질의 결정하는 각 요인에서 편리성, 신뢰성, 인적서비스, 유형성, 경제성 등으로 평가하였다. 다음으로 만족도는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게, 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였고(Howard · Sheth, 1969), Engel과 Blackwell 그리고 Kollat(1982)은 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가로 파악하였으며, 기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치 과정이라고 정의하고(Anderson, 1973), Churchill과 Suprenant(1982), Spreng과 Mackenzie 그리고 Olashavsky(1996), 이태원(1997), 박진영(1999)의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 고객만족을 전반적인 만족, 올바른 선택, 서비스제공 적합 항공사 등으로 측정하였다. 마지막으로 애호도는 주변인들에게 항공사 서비스에 대한 호의적인 태도를 전달하고자 하는 행위와 항공사에 대한 호의적인 감정으로 같은 서비스를 계속적으로 구매하고자 하는 태도라고 정의하고 Jacoby와 Kyner(1973), Dick과 Basu(1994)의 연구를 바탕으로 애호도를 재이용, 주위 사람들에게 탑승권유, 주위 사람들에게 탑승자랑 등으로 측정하였다.

#### 2. 연구 가설의 설정

본 연구에서는 저가항공사 서비스품질과 만족도, 애호도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 다음과 같이 2개의 가설을 설정하고자 한다.

가설 1 : 저가항공사 서비스품질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 저가항공사 만족도는 애호도에 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구에서는 인구통계적 특성과 저가항공사 서비스품질과의 영향관계를 검

증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3 : 인구통계적 특성에 따라 저가항공사 서비스품질에는 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구 대상 및 방법

먼저 설문조사는 예비조사와 본조사로 나누어 실시하였다. 예비조사는 연구의 목적에 적합한 설문지인가를 확인하고 설문문항의 신뢰성과 용어의 이해력 증대를 위해 실시하였는데, 제주지역에서 저가항공사를 이용한 탑승객 중 기존항공사의 탑승 경험이 있는 고객으로 한정하여 2007년 01월 05일부터 01월14일까지 실시하였다. 총 106부를 회수하여 응답이 불성실한 6부를 제외한 100부를 대상으로 분석하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 최종적으로 수정된 설문지를 서울, 부산, 제주지역에서 저가항공사를 이용한 탑승객 중 기존항공사의 탑승 경험이 있는 고객을 대상으로 2007년 03월30일부터 04월15일까지 설문조사원에게 설문내용을 충분한 인지시킨 뒤 350부의 설문지를 배포하여 323부를 회수하였다. 실증분석은 미비하거나 불성실한 설문지 23부를 제외하고 300부를 최종 분석에 활용하였다. 본 연구에서는 응답자들의 분포비율을 보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 기술통계를 실시하였다. 또한 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하여 각 구성개념에 대한 차원을 검증하였으며 가설검증에는 다중회귀분석(multi-regression analysis), IPA분석(Importance-Performance Analysis)을 실시하였다.

## IV. 분석 결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남자가 130명(43.3%), 여자가 170명(56.7%)으로 나타났으며, 연령은 21~30세가 115명(38.3%), 31-40세가 121(40.3%)로 크게 두 집단으로 구분되는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 41-50세가 46명(15.3%), 51세 이상 11명(3.7%), 20세 이하 7명(2.3%)순이었다. 결혼여부는 기혼 145명(48.3%), 미혼 155명(51.7%)이며, 학력은 고졸이하 77(25.7%), 전문대/대학교 재학 39명(13.0%), 전문대/대학교 졸업 166명(55.3%), 대학원재학 이상 18명(6.0%)으로 나타났다. 직업은 학생 32명(10.7%), 공무원 10명(3.3%), 회사원 125명

<표 1> 자료의 인구통계적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	남	130	43.3
	여	170	56.7
연령	20세 이하	7	2.3
	21 ~ 30세	115	38.3
	31 ~ 40세	121	40.3
	41 ~ 50세	46	15.3
	51세 이상	11	3.7
결혼여부	기혼	145	48.3
	미혼	155	51.7
학력	고졸이하	77	25.7
	전문대/대학교 재학	39	13.0
	전문대/대학교 졸업	166	55.3
	대학원 재학 이상	18	6.0
직업	학생	32	10.7
	공무원	10	3.3
	회사원	125	41.7
	전문직	7	2.3
	자영업	29	9.7
	주부	28	9.3
	서비스/판매직	52	17.3
기타	17	5.7	
소득	100만원 미만	36	12.0
	100-200만원 미만	115	38.3
	200-300만원 미만	89	29.7
	300-400만원 미만	51	17.0
	400-500만원 미만	5	1.7
	500만원 이상	4	1.3
이용횟수	1회	67	22.3
	2-3회	119	39.7
	4-5회	74	24.7
	6-7회	27	9.0
	8-9회	7	2.3
	10회 이상	6	2.0
동행유형	가족/친지	81	27.0
	친구/직장동료	157	52.3
	사업관계자	16	5.3
	모임/단체	27	9.0
	기타	19	6.3

(41.7%), 전문직 7명(2.3%), 자영업 29명(9.7), 주부 28명(9.3), 서비스/판매직 52명(17.3%) 기타 17명(5.7%)이었다. 소득은 100만원 미만 36명(12.0), 100-200만원 미만 115명(38.3%), 200-300만원 미만 89명(29.7%), 300-400만원 미만 51명(17.0), 400-500만원 미만 5명(1.7%), 500만원이상 4명(1.3%)으로 나타났다. 이용횟수는 1회 67명

(22.3%), 2-3회 119명(39.7%), 4-5회 74명(24.7%), 6-7회 27명(9.0%), 8-9회 7명(2.3%), 10회 이상 6명(2.0%)이며, 동행유형은 가족친지 81명(27.0%), 친구/직장동료 157명(52.3%), 사업관계자 16명(5.3%), 모임/단체 27명(9.0%), 기타가 19명(6.3%)이었다.

2. 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석(요인분석)

서비스품질에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종요인 5개가 추출되었으며, 이 5개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 65.794%이다. 요인분석 결과 추출된 서비스품질에 대한 5가지 요인은 각각 ‘편리성’, ‘인적서비스’, ‘신뢰성’, ‘유형성’, ‘경제성’으로 명명되었다.

만족도에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종요인 1개가 추출되었으며, 이 1개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 77.298%이다. 요인분석 결과

<표 2> 신뢰성 및 타당성 검증을 위한 서비스품질 요인분석

문항 내용	편리성	인적서비스	신뢰성	유형성	경제성	공통치	항목-전체	Cronbach's α
예약용이	0.778					0.676	0.554	0.833
착, 환승 편의	0.753					0.698	0.606	
신속한 탑승수속	0.737					0.641	0.568	
편리한 스케줄	0.702					0.747	0.582	
인터넷 서비스	0.531					0.624	0.442	
친절성		0.770				0.648	0.486	0.821
깔끔한 용모		0.739				0.628	0.546	
고객요구에 따른 대응		0.729				0.705	0.638	
전문 지식		0.720				0.659	0.620	
수화물 배달의 정확성			0.731			0.665	0.579	0.828
비행 안전			0.640			0.601	0.615	
청결성			0.587			0.637	0.578	
예약서비스			0.550			0.544	0.566	
정시성			0.512			0.585	0.597	
운항관련정보 제공			0.496			0.560	0.610	
항공기 상대(기종,기령)				0.754		0.751	0.670	0.848
좌석의 안락함				0.690		0.648	0.604	
기내오락(영화,음악,도서)				0.671		0.673	0.646	
항공료					0.875	0.786	0.234	0.761
할인제도					0.830	0.783	0.487	
유용한 마일리지					0.541	0.557	0.592	
Eigen value	8.127	1.967	1.431	1.281	1.011			
분산(%)	38.698	9.369	6.815	6.099	4.814			
누적분산(%)	38.698	48.066	54.881	60.980	65.794			

<표 3> 신뢰성 및 타당성 검증을 위한 만족도 요인분석

문항내용	만족도	공통치	항목-전체	Cronbach's α
전반적인 만족	0.897	0.729	0.682	0.853
올바른 선택	0.886	0.785	0.737	
서비스제공 적합 항공사	0.854	0.805	0.756	
Eigen value	2.319			
분산(%)	77.298			
누적분산(%)	77.298			

추출된 만족도에 대한 1가지 요인은 ‘만족도’로 명명되었다.

애호도에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종요인 1개가 추출되었으며, 이 1개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 69.481%이다. 요인분석 결과 추출된 애호도에 대한 1가지 요인은 ‘애호도’로 명명되었다.

<표 4> 신뢰성 및 타당성 검증을 위한 애호도 요인분석

문항내용	애호도	공통치	항목-전체	Cronbach's α
재이용	0.853	0.728	0.620	0.772
주위 사람들에게 탑승권유	0.841	0.707	0.643	
주위 사람들에게 탑승자랑	0.806	0.650	0.578	
Eigen value	2.084			
분산(%)	69.481			
누적분산(%)	69.481			

### 3. 가설 검증의 결과

#### 가. 가설1의 검증 결과

가설 1을 검증하기 위하여 단계별에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 저가항공서비스 서비스품질의 ‘편의성, 인적서비스, 유형성’ 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 17.652의 수치를 보이고 있다. R<sup>2</sup>는 .231로 나타나 23.1%의 설명력을 보이며, 편의성 요인이 만족도에 미치는 영향은 회귀계수 0.168로 p<0.05 수준에서, 유형성 요인이 회귀계수 0.217로 p<0.01 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었는데, 저가항공서비스 서비스품질의 인적서비스 요인은 만족도 요인에 대해서 회귀계수 -0.147로 p<0.05 수준에서 부(-)의 영향을

국내 저가항공사의 서비스품질, 만족, 애호도 간의 영향 관계

미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 연구가설 1은 부분채택이 되었다. 가설 1의 결과를 해석해보면 기존의 항공사에 비해 그 규모를 감안할 때 신속한 탑승의 용이성은 물론 도착, 환승이 효율적이라고 여겨지며 저가항공요금의 지속적인 운영을 위해 인적서비스 제공보다는 인터넷을 통한 다양한 서비스를 제공하는 함으로서 편리성의 만족을 제공하는 것으로 판단된다. 인적서비스의 경우 부(-)의 영향으로 보인다는 점에서 전문화된 교육을 받은 인력보다는 고용비가 저렴한 비전문화된 인력을 채용하는 경향이 있는 것으로 여겨진다. 이에 반해, 항공기 상태, 항공기내 인테리어 등의 유형성에 긍정적으로 반응한다는 것은 저가항공의 특성인 저렴한 항공요금의 인식이 상대적인 역할을 함으로서 이용객들에게 만족을 제공하는 것으로 판단된다. 즉, 저가항공사의 경우 인적서비스 측면에서의 세부적이 투자가 필요하다고 여겨지며 특히, 전문화된 인력을 고용하거나 자체적으로 서비스교육 등을 실시하는 등의 방안을 강구해야 할 것이다.

<표 5> 저가항공사의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	베타	t값	유의도
만족도	편리성	0.168	0.071	0.162	2.374	0.018*
	인적서비스	-0.147	0.071	-0.149	-2.080	0.038*
	신뢰성	0.171	0.088	0.153	1.947	0.053
	유형성	0.217	0.066	0.240	3.276	0.001**
	경제성	0.114	0.061	0.132	1.878	0.061
		$R^2=0.231$	상수=1.465	수정 $R^2=0.218$	F값=17.652	p=0.000**

\*p<0.05, \*\*p<0.01

나. 가설2의 검증 결과

가설 2를 검증하기 위하여 단계별에 의한 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 저가항공사 서비스품질에 대한 만족도가 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 210.912 의 수치를 보이고 있다. R<sup>2</sup>는 .412 로 나타나 41.2%의 설명력을 보이며, 저가항공사의 만족도가 애호도에 미치는 영

<표 6> 저가항공사의 만족도가 애호도에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	베타	t값	유의도
애호도	만족도	0.644	0.044	0.644	14.523	0.000**
		$R^2=0.412$	상수=0.927	수정 $R^2=0.412$	F값=210.912	p=0.000**

\*p<0.05, \*\*p<0.01

향은 회귀계수 0.644로  $p < 0.00$  수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 2는 채택이 되었다. 가설 2의 결과를 해석해보면 저가항공사 만족도가 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 저가항공사의 이용 만족에 따라 향후 저가항공사를 재이용하고 타인에게 추천하는 경향이 높다고 해석되어진다.

#### 다. 가설3의 검증 결과

가설 3을 검증하기 위하여 <표 7>과 같이 인구통계적 특성에 따라 저가항공사 서비스 품질에 차이가 있는지를 알아보기 위해 T-검정과 분산분석(ANOVA)를 실시하였으며, 집단 간 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

성별에 따른 저가항공사 서비스성과에 대한 T-검정 결과 편리성요인이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 결혼유무에 따른 결과에서는 편리성, 인적서비스 및 신뢰성요인이 각각 유의수준 1%, 5%에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 연령측면에서는 인적서비스를 제외한 편리성, 신뢰성, 유형성, 경제성요인이 유의수준 1%, 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 사후검증 결과, 편리성의 경우 20세 이하의 집단의 평균이 가장 높게 나타났고 51세 이상의 집단의 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다. 신뢰성은 20세-30세, 40세-50세 집단의 평균이 가장 높게 나타났고, 다음으로 20세 이하, 51세 이하 순으로 나타났다. 유형성은 모두 동일한 집단으로 나타났다. 경제성측면에서는 51세 이상의 평균이 가장 높은 집단으로 나타났으며 다음으로 40-50세, 20세 이하의 집단이 차이가 있는 것으로 나타났다. 가계소득에 따른 서비스성과의 차이에서는 경제성요인을 제외한 편리성, 인적서비스, 신뢰성, 유형성요인이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 사후검증 결과, 편리성 및 신뢰성요인의 경우 100만원 미만의 집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타나 100-200만원 미만, 400-500만원의 집단과 평균의 차이를 보였으며 인적서비스요인은 100만원 미만, 500만원 이상 집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고 400-500만원 미만의 가장 낮은 집단과의 차이를 보였다. 유형성요인의 경우 500만원 이상의 집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타나 300-400만원 미만, 400-500만원 미만의 집단과의 차이를 보였다.

교육수준에 따른 서비스성과 차이에서는 편리성과 신뢰성요인이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 사후검증 결과, 전문대/대학교 재학집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타났으며, 전문대/대학교 졸업, 대학원 재학이상의 집단의 평균이

<표 7> 인구통계적 특성에 따른 저가항공사 서비스품질 차이분석

인구통계적 특성		서비스 성과				
		편리성	인적 서비스	신뢰성	유형성	경제성
성별	남자(N=130)	3.24	3.14	3.23	2.74	3.06
	여자(N=170)	3.42	3.33	3.37	2.99	3.22
	T값(P값)	-2.248(.025)*	-2.227(.027)	-1.838(.067)	-2.662(.008)**	-1.725(.086)
결혼유형	기혼(N=145)	3.19	3.19	3.18	2.78	3.16
	미혼(N=155)	3.48	3.30	3.42	2.97	3.14
	T값(P값)	-3.677(.000)**	-1.251(.212)	-3.289(.001)**	-2.036(.043)*	.224(.823)
연령	20세 이하 (N=7)	3.71c	3.21	3.85c	3.14a	1.85a
	20세-30세(N=115)	3.53(-)	3.29	3.37b	3.06a	3.24
	30세-40세(N=121)	3.22(-)	3.17	3.24(-)	2.71a	3.03(-)
	40세-50세(N=46)	3.24(-)	3.40	3.35b	2.80a	3.51c
	51세 이상(N=11)	2.83a	2.90	2.84a	2.96a	2.90b
	F값(P값)	5.542(.000)**	1.554(.187)	3.415(.009)**	3.324(.011)*	8.323(.000)**
가계소득	100만원 미만(N=36)	4.02c	3.65c	3.71c	3.37(-)	3.16
	100-200만원 미만(N=115)	3.43b	3.20(-)	3.29(-)	2.98(-)	3.23
	200-300만원 미만(N=89)	3.17(-)	3.33(-)	3.37(-)	2.72(-)	3.10
	300-400만원 미만(N=51)	3.00(-)	2.92(-)	2.99(-)	2.56a	2.96
	400-500만원 미만(N=5)	2.72a	2.65a	2.43a	2.53a	3.13
	500만원 이상(N=4)	3.55(-)	3.81c	3.75c	3.41c	4.25
	F값(P값)	14.065(.000)**	6.094(.000)**	8.439(.000)**	6.550(.000)**	2.200(.054)
교육수준	고졸이하(N=77)	3.44(-)	3.30	3.40a	2.85	3.18
	전문대/대학교재학(N=39)	3.58b	3.36	3.57a	2.92	3.26
	전문대/대학교졸업(N=166)	3.25a	3.20	3.19a	2.86	3.07
	대학원재학 이상(N=18)	3.20a	3.18	3.37a	3.09	3.53
	F값(P값)	3.341(.020)*	.747(.525)	4.440(.005)**	.498(.684)	1.978(.117)
직업	학생(N=32)	3.55(-)	3.36(-)	3.75(-)	3.04(-)	2.90(-)
	공무원(N=10)	3.72b	3.42(-)	4.05c	3.26(-)	3.73d
	회사원(N=125)	3.18a	3.16a	3.13a	2.70(-)	3.06(-)
	전문직(N=7)	3.37(-)	3.71b	3.47(-)	3.28d	2.57a
	자영업(N=29)	3.47(-)	3.29(-)	3.08a	2.66(-)	3.16(-)
	주부(N=28)	3.37(-)	3.28(-)	3.35(-)	2.98(-)	3.17(-)
	서비스/판매직(N=52)	3.48(-)	3.25(-)	3.42(-)	3.21(-)	3.37(-)
	기타(N=17)	3.24(-)	3.23(-)	3.26a	2.64a	3.50(-)
	F값(P값)	2.383(.022)*	.895(.511)	6.691(.000)**	3.678(.001)**	2.876(.006)**

\* P < 0.05, \*\* P < 0.01

\*\*\* a<b<c<d는 단칸의 다중범위검증(Duncan's Multiple Test) 결과로 집단차이를 나타냄

가장 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로, 직업에 따른 서비스성과의 차이에서는 인적 서비스를 제외한 편리성, 신뢰성, 유형성, 경제성요인이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰성, 유형성요인의 집단에 가장유의한 차이가 있는 것

으로 나타났고, 신뢰성의 경우 공무원집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 회사원, 자영업, 기타집단의 평균이 동일한 집단으로 낮게 나타났다. 또한, 유형성요인의 경우 전문직 집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타났으며 가장 낮은 평균의 기타 집단과의 상대적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴보면, 저가항공사의 서비스성과는 성별, 연령, 소득, 직업 등의 인구통계적 특성에 따라 다양하게 평가되어질 수 있으며 특히 연령 및 직업에 따른 다양한 서비스 제공 및 마케팅수립은 저가항공사시장의 활성화를 위한 중요한 자료가 될 것으로 판단된다.

## V. 결 론

본 연구의 가설 검증 및 해석에 근거하여 도출된 관련 이론의 세부적인 의의와 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 저가항공사의 서비스품질이 만족에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 저가항공사 이용객들은 예약용이, 도착 및 환승 편의, 신속한 탑승수속, 편리한 스케줄 등의 편리성 및 항공기 상태, 좌석의 안락함 등의 유형성요인에 대해 긍정적으로 여기는 것으로 나타났으나, 이에 반해 종사원의 친절성, 깔끔한 용모, 고객요구에 따른 대응 등의 인적서비스 능력에 대해 부정적으로 여기는 것으로 나타났다. 하지만 신뢰성과 경제성은 유의한 결과가 나오지 않았다. 예를 들면 비행에 대한 안전성, 정시성이나 항공료, 마일리지 제도 등은 마케팅 수립 및 실행에 있어 필수적인 조건이 되므로 이에 대한 방안이 요구된다 하겠다. 둘째, 저가항공사의 만족도가 애호도에 미치는 영향관계를 살펴보면 서비스 성과를 통한 만족의 관계는 고객들의 애호도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수가 있다. 즉, 국내항공사의 이용객들은 전반적인 항공서비스 만족에 의해 타인에게 추천, 재이용 등의 애호도와 평행적인 관계에 있다는 점에서 이용객들의 만족도 증진을 위한 서비스 성과의 질적 향상에 이바지 할 필요가 있음을 제시한다. 셋째, 인구통계적 특성에 따른 저가항공사 서비스품질 차이분석 결과를 바탕으로 살펴보면 남성의 경우 여성보다 전반적인 평가가 낮게 나타나 남성들의 서비스품질 제고에 노력해야 하며 연령에 있어서는 젊은 층보다 중장년층의 평가가 낮은 것으로 나타나 편리성, 신뢰성 등에 대한 서비스 품질을 높일 수 있는 방안이 요구된다 하겠다. 가계소득에 있어서는 예상대로 저소득층에서의 평가가 높게 나타나 저가항공사로서의 기대에 부응하고 있음을 알 수 있다. 교육수준에 있어서는 전문대/대학교 재학중인 학생들의 평가가 높게 나타나 저가항공사 주고객층이 젊은 학생층임을 알 수 있으며 편리성을 강조한 마케팅 전략이 필요할 것으로 판

단된다. 마지막으로 직업에 있어서는 공무원들의 경우 신뢰성, 회사원은 경제성, 그리고 전문직은 유형성 등 직업군별로 차별화하여 서비스 품질을 특화하는 것이 유효한 방안이라고 생각되어진다. 따라서, 인구통계적 특성에 맞는 다양한 차원의 마케팅 전략 수립 및 서비스 체계 확립이 중요한 실정이라고 판단되며 다양한 서비스 제공 및 마케팅 수립은 저가항공사 시장의 활성화를 위한 중요한 자료가 될 수 있음을 시사한다 하겠다.

본 연구의 한계 및 향후 과제로서 첫째, 설문조사 지역을 부산, 서울, 제주 지역으로 하였으나, 한성항공의 운항노선과 횡수가 적고 운항중지 등의 내부적 사정으로 인하여 제주항공에 비해 상대적으로 탑승 경험이 있는 대상이 현저히 적었기 때문에 국내 저가항공사의 서비스 품질에 대한 포괄적이고 일반적인 결론을 도출하기에는 제약이 따른다. 둘째, 저가항공사 서비스 품질에 대한 연구에 이어 만족, 신뢰, 관계의 질, 충성도, 재이용의도 등 소비자의사결정 과정에 대한 체계적인 연구가 필요할 것으로 판단되며, 셋째, 향후에는 저가항공사와 기존항공사의 비교분석을 통하여 저가항공사 활성화 방안을 보다 현실적이고 구체적으로 제시하는 연구가 수행되어야 할 것으로 판단되는 바이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강미라(2002), 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 국내항공사를 이용하는 외국인을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [2] 김도수(2005), 저원가항공사 전략의 한국시장 적용에 관한 연구: 아시아 저원가 항공사 사례를 바탕으로, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- [3] 김선희(2005), 국내항공사 서비스품질과 이용자의 선택행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 마경하(2005), 한국의 저가항공사 경쟁력 분석: 기존 저가항공사 경영분석을 중심으로, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- [5] 성현선(2000), 항공사 서비스 품질 평가와 고객만족과의 관계 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- [6] 전기홍 외(1999), 항공서비스 품질측정에 관한 탐색적 연구, 산업경제연구원, 12, pp. 47-61.
- [7] 차현수(1995), 항공서비스 품질평가에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위논문.
- [8] Carman, James M.(1990), Consumer perceptions of service quality assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66, pp. 33-55.
- [9] Center for Asia Pacific Aviation(2002), *Low Cost Airlines in the Asia Pacific Region : An Exceptional Intra-Regional Traffic Growth Opportunity*.

- [10] Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 125-131.
- [11] Erdener, K. & Kucukemiroglu, O.(1993), Successful marketing for survival : The airline industry, *Management Decision*, 31, pp. 32.
- [12] Gillen, D. & Laii, Ashish(2003), Competitive advantage of low-cost carriers: Some implications for airports, *Journal of Air Transport Management*, 10, pp. 41-50.
- [13] ICAO(2004), *Civil Aviation Statistics of the World Financial Data*.
- [14] Mackoy, R.D., Spreng, R. A., & Harrell, G. D.(1996), An investigation of the relationship between level of satisfaction and processing intensity, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, pp. 75-80.
- [15] O'Connel, J. F. & Williams, G.(2005), Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers : A case study involving Ryanair, Air Asia and Malaysia Airlines, *Journal of Air Transport Management*, 11, pp. 259-272.
- [16] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithmal, V. A. (1991), Understanding customer expectation of service, *Sloan Management Review*, 32(3), pp.39-48.
- [17] Singh, J.(1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluation of service delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, pp. 223.-2440
- [18] Spreng, R. A., Gilbert D. H., & Robert D. M.(1995), Service recovery: Impact on satisfaction and intentions, *Journal of Service Marketing*, 9(1), pp.15-23.
- [19] Taylor, S.A. & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention", *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-178.
- [20] Tse, D.K. & Wilton, P. C.(1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212.
- [21] Zeithamal, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A(1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.