

碩士學位論文

國內 航空運送서비스 改善에 관한 研究

- 제주지역 노선을 중심으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營 專攻

徐 正 國

碩士學位論文

國內 航空運送서비스 改善에 관한 研究

- 제주지역 노선을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營 專攻

徐 正 國

1999

國內 航空運送서비스에 관한 研究

- 제주지역 노선을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 請求論文으로 提出함.

2000年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營 專攻

徐 正 國

徐正國의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2000年 6月 日

審査委員長 _____

審査委員 _____

審査委員 _____

목 차

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究의 目的	3
第 3 節 研究의 方法	4
1. 研究의 範圍	4
2. 研究의 方法	4
第 2 章 理論的 背景	7
第 1 節 서비스 質의 概念	7
1. 서비스의 定義와 特性	7
2. 서비스 質의 定義와 特性	18
第 2 節 航空運送서비스의 本質	28
1. 航空運送産業의 概念과 特性	28
2. 航空運送서비스의 概念과 分類	31
3. 航空運送서비스 質 評價	38
4. 先行研究	41
第 3 節 國內 航空運送産業의 現況과 問題點	47
1. 國內 航空運送産業의 現況	47
2. 濟州地域路線의 航空運送서비스의 問題點	55

第 3 章 分析模型과 實證分析의 設計	58
第 1 節 分析模型의 定立과 假說設定	58
1. 分析模型의 定立	58
2. 假說設定	59
3. 變數의 操作的 定義	59
第 2 節 調查設計	60
1. 調查對象 및 資料蒐集 方法	60
2. 設問紙 構成	61
3. 分析方法	62
第 4 章 分析結果와 論議	63
第 1 節 實證分析의 結果	63
1. 一般的 統計分析	63
2. 假說檢證	66
第 2 節 分析結果 要約과 論議	78
第 5 章 結 論	82
參 考 文 獻	84
質 問 紙	91
ABSTRACT	94

표 목 차

<표 2-1> 유형재와 무형재 비교	7
<표 2-2> 경제학측면에서의 서비스 정의	9
<표 2-3> Garvin의 질에 관한 정의	19
<표 2-4> Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 질 결정 요인	23
<표 2-5> 항공운송산업의 특성	29
<표 2-6> 항공운송서비스 질 요인	40
<표 2-7> 대한항공 제주노선 월별 실적(1998년 1월-2000년 3월)	51
<표 2-8> 아시아나항공 제주노선 월별 실적(1998년 1월-2000년 3월)	54
<표 2-9> 항공사별 공통 제주노선 항공요금	55
<표 3-1> 설문지의 구성	61
<표 3-2> 인구통계학적 특성	63
<표 3-3> 항공운송서비스 선택요인 빈도분석	64
<표 3-4> 항공운송서비스 질 요인의 평균점수와 표준편차	66
<표 3-5> 성별에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	67
<표 3-6> 연령에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	68
<표 3-7> 학력수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	69
<표 3-8> 소득수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	70
<표 3-9> 이용 항공사에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	72
<표 3-10> 항공사 선택요인에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	73
<표 3-11> 항공여행 정보입수경로에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	74
<표 3-12> 이용 예약처에 따른 항공운송서비스 질 차이검증	75

<표 3-13> 예약취소 여부에 따른 항공운송서비스 질 차이검증 75
 <표 3-14> 항공운송서비스 질 요인간 인식차이검증 77

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 구성 5
 <그림 2-1> 항공운송서비스 범위 32
 <그림 2-2> 항공운송서비스 분류(Classification of Airline Service) 34
 <그림 3-1> 분석모형 58
 <그림 4-1> 항공운송서비스 질 요인간 인식차이 78



第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

오늘날 과학기술의 눈부신 발달과 경제발전에 힘입어 많은 이들을 관광 및 기타 다른 목적으로 이동하게 하였고 이들에게 주요 교통수단으로 등장한 것이 항공기이다. 항공기를 이용한 항공운송산업은 여객기 제조기술의 급속한 발달과 더불어 대형화, 고속화되면서 지역간의 상대적 거리를 단축시켰으며 세계화 추세에 따라 항공여객의 급속한 증가로 교통수단으로서의 확고한 자리를 차지하게 되었다.

이러한 항공운송산업은 항공운송산업에 대한 규제완화와 항공자유화의 확산으로 국내·외적으로 급변하는 변화에 처해 있으며 그 변화의 방향을 예측할 수 없는 상태에 있다. 즉, 전세계의 항공운송산업은 각국마다 항공규제완화정책(Deregulation), 민영화(Privatization)의 추진, 항공사간의 합병(Mergers) 등과 같은 변화로 인해 치열한 경쟁체제가 현재에도 계속되고 있고, 미래에도 계속 변화될 것이 확실하다¹⁾.

이러한 상황들은 1997년 4월 1일 통합유럽(EU)의 15개국 및 노르웨이, 아이슬랜드를 포함하는 연간 여객기준 3억 7천만명 이상이 움직이는 유럽의 역내 항공운송시장이 완전히 개방되어 법적으로는 완전 자유경쟁체제에 돌입하게 되었다는 점²⁾들이 세계 항공시장의 치열한 경쟁체제를 잘 뒷받침해 주고 있다.

우리 나라의 항공운송산업도 짧은 역사에도 불구하고 괄목할 만한 국민경

1) Stephen Wheatcroft, "Transport-The World Airline Industry in 2000," *EIU Tourism Analysis*(No. 3, 1992), p. 5.

2) 항공진흥협회, 「항공진흥」, (서울 : 항공진흥협회, 여름호, 통권 15호, 1997), p. 14.

제 성장과 정부지원에 힘입어 비약적인 발전을 해 왔으며, 국내항공 수요도 폭발적으로 증가해왔다. 또한 1988년 제2민항인 아시아나항공의 국내선 취항으로 좌석공급이 원활해지고, 국민소득의 향상에 따른 관광에 대한 욕구증가 등으로 국내선 항공수요는 계속해서 증가해 왔다.

그러나 항공규제완화에 의한 자유화 경향, 선진각국 항공사들의 예약시스템의 진입, 구조항공시장의 통합을 전제로 한 다국적화의 추진, 세계적인 규모의 항공사들이 우리 나라에 대거 취항함으로써 항공사간의 급격한 좌석증가와 더불어 경쟁이 더욱 심화되고 있으며 국내·외 항공시장에서 항공사간의 품질경쟁을 유발하고 있는 실정이다.

이러한 항공운송산업은 앞으로 21세기에는 각종 규제조치가 완화된 자유화된 항공시장을 형성하게 될 것이며 항공사의 고객에 대한 서비스가 성공전략을 좌우하게 될 것이다. 그러나 국내항공사는 아직 항공운송서비스 질 개선에 대한 인식이 부족하다.

제주관광은 최근 국내외 관광환경의 변화상황과 전망에 대한 인식부족으로 경쟁력을 재구축 해내지 못하고 있다³⁾. 이러한 제주관광을 활성화시키고 제주관광의 관문역할로서의 이미지⁴⁾에 큰 영향을 줄 수 있는 제주지역 노선의 항공운송서비스의 역할은 크다고 하겠다. 또한 섬이라는 지리적 특성으로 인해 제주지역 주민의 주요 교통수단으로서의 자리잡고 있는 제주지역 노선은 관광 성수기때마다 되풀이되는 좌석부족⁵⁾과 잦은 지연과 결항⁶⁾, 항공요금 인상기 등으로 항공운송서비스 질에 대한 문제가 제기되고 있다.

국내 항공사가 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 먼저 고객의 욕구를 파악하는 것이 가장 중요하며, 파악된 욕구를 충족시킬 수 있도록, 즉 불만요소를

3) 오상훈, “국제자유도시와 제주관광의 발전방향,” 제주관광연구, 제2집, 제주관광학회, 1999, p.284.

4) 최병길, “섬관광정책의 의의와 전망”, 제주도, 통권 102호, 1998, p. 66.

5) 제민일보, 2000년 1월 26일, 27일자.

6) 제민일보, 2000년 1월 24일자.

7) 제민일보, 2000년 1월 3일, 18일, 4월 27일자.

제거시키고, 또는 새로운 욕구를 충족시키는 고객만족경영을 실천함으로써 비 교우위를 점유할 수 있다는 인식 하에 항공운송서비스 질 개선에 대한 연구의 필요성이 있다.

第 2 節 研究의 目的

앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 본 논문에서는 국내항공사가 제공하는 항공운송서비스를 이용하는 이용고객들이 인식하는 항공운송서비스 질 요인을 파악하고 인구통계학적 특성과의 차이 및 항공운송서비스 선택요인간의 차이를 분석함으로써 효과적이고 바람직한 항공운송서비스 개선을 위한 방안을 제시하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구의 목표는 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 서비스 질과 항공운송서비스 질에 관한 이론을 체계화한다.

둘째, 항공운송서비스 이용고객들의 항공운송서비스 질을 측정한다.

셋째, 항공운송서비스 이용고객들의 인구통계학적 특성별로 항공운송서비스 질에 차이가 있는지를 분석한다.

넷째, 항공운송서비스 이용고객들의 항공운송서비스 선택요인별로 항공운송서비스 질에 차이가 있는지를 분석한다.

다섯째, 항공운송서비스 이용고객들의 항공운송서비스 질 요인간에 차이가 있는지를 분석한다.

다섯째, 위 사항들의 분석결과를 토대로 항공운송서비스 질 개선에 대한 방안을 도출·제시한다.

第 3 節 研究의 方法

1. 研究의 範圍

본 연구의 시간적 범위에는 항공여행 전에 제공하는 서비스부터 항공여행 후에 제공하는 서비스까지 포함되었다. 항공운송서비스 질에 대한 범위에는 항공권 판매부터 목적지 도착까지의 항공운송서비스가 포함되었다.

내용적 범위는 국내 항공운송서비스로 한정하였고 공간적 범위는 제주국제공항이며, 실증조사의 대상은 제주국제공항을 이용한 국내 항공운송서비스 이용고객이 중심이 되었다.

본 논문의 구성은 제1장 서론을 포함하여 전체 6개의 장으로 구성하였는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구의 목적, 범위 및 방법을 기술하였고

제2장은 연구의 이론적 배경으로 제1절에서는 서비스 질의 개념, 제2절은 항공운송서비스의 본질, 제3절에서는 국내 항공운송산업의 현황과 문제점에 대해 살펴보았다.

제3장은 분석모형과 실증분석의 설계로 제1절에서는 분석모형의 정립 및 가설설정, 제2절에서는 조사설계를 다루었다.

제4장은 분석결과와 논의로 제1절에서는 실증분석의 결과, 제2절에서는 분석결과 요약과 논의를 다루었다.

제5장은 결론으로 구성하였다.

2. 研究의 方法

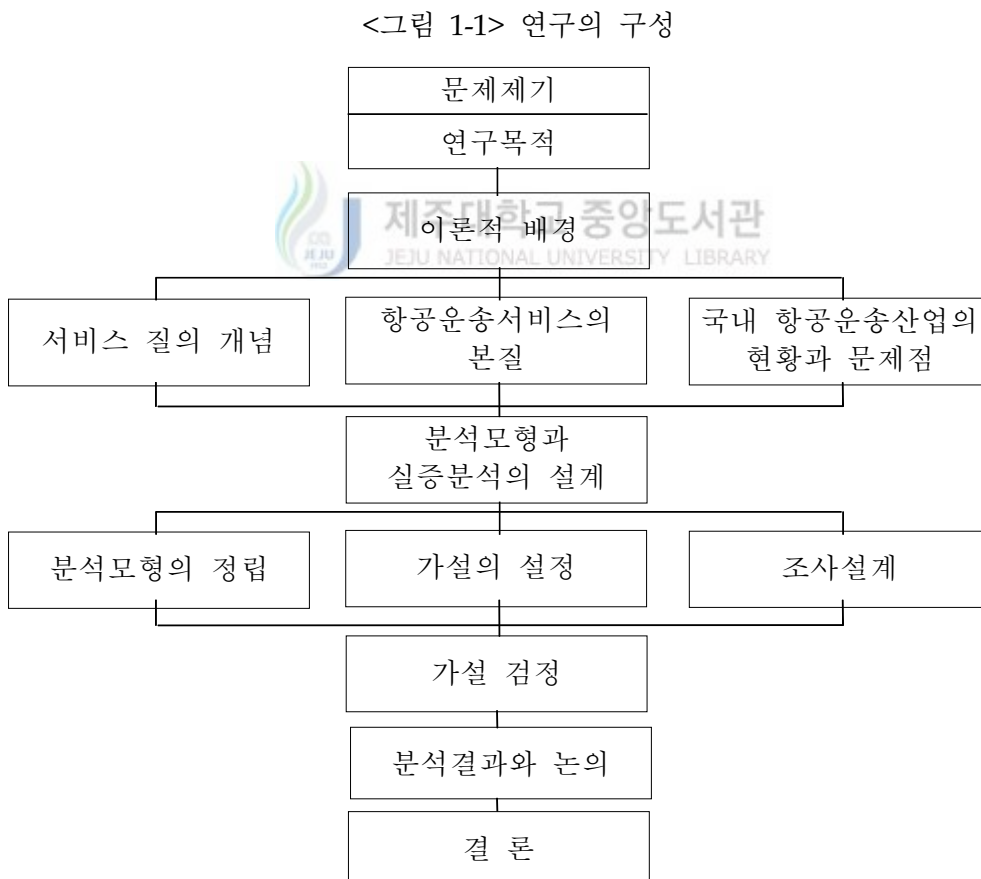
본 연구의 목적을 달성하기 위해 도입된 연구방법으로는 문헌연구와 실

증언구를 병행하였다.

문헌연구를 통해 서비스 질과 항공운송서비스에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 준거를 삼았으며, 실증연구의 경우 제주국제공항에서 국내 항공사가 제공하는 항공운송서비스를 이용한 고객을 대상으로 표본을 추출하여 조사하였다.

조사를 위한 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중의 하나인 임의표본추출을 사용하였으며, 항공운송서비스 질에 대한 평가를 응답자가 직접 기입하는 응답자 기입방식을 채택하였다.

본 연구의 구성은 다음 <그림 1-1>과 같다.



수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS (Statistical Product and Service Solution)를 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 일원변량분석(ANOVA), T-검증(t-test), 대응표본 t-검정(Paired-Samples T-Test)을 실시하였다.

본 연구의 한계점은 항공운송서비스 질 요인 설정 시 공항에 대한 이용 서비스, 여행상품과 관련된 서비스, 항공사 종사원이 제공하는 서비스로 세분화하지 못했다는 점이다. 또한 항공운송서비스가 성수기와 비수기에 따라 많은 격차가 있을 것으로 예상되나, 실증조사 기간이 성수기 기간이라는 점에서 비수기 동안의 항공운송서비스를 평가하지 못했다는 점이다. 그리고 공간적인 범위는 제주국제공항으로 한정하였기 때문에 지역적인 편중성이 있다는 점이다.



第 2 章 理論的 背景

第 1 節 서비스 質의 概念

1. 서비스의 定義와 特性

1) 서비스의 정의

오늘날 전반적인 생활수준의 향상으로 소비자들은 상품구매에 있어 양보다 질에 치중하는 경향이 있다. 이로써 상품판매에 부수되는 요인인 서비스가 매우 비중 있게 자리하고 있다. 기업들도 순수한 서비스 또는 순수한 유형재에서 유·무형재 혼합의 형태로 전환하고 있으며 이제는 무형상품으로서만 아니라 유형상품판매에까지 영역확대를 도모하고 있다⁸⁾.

<표 2-1> 유형재와 무형재 비교

유형재	무형재
유형성	무형성
동질성	이질성
분리성(생산과 소비가 분리)	동시성, 비분리성
재고·보관 가능	소멸성
물건	인력의 행위 또는 과정
소유권의 이전 가능	소유권의 이전 불가능
추가치는 공장에서 생산	추가치는 구매자-판매자의 상호작용에서 생산

<자료> 김현정, “서비스 인카운터의 꺾 분석을 통한 품질 측정에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1997, p. 7.

8) 김형장, “항공서비스상품 마케팅전략에 관한 연구 - 국내 K 항공을 사례로 -,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1997, p. 5.

이렇게 서비스와 유형재가 어떠한 형태로든지 결합한 것을 서비스 상품이라고 하며 사전적 의미로서는 “타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적 육체적 노동으로서 물질 그리고 정신적 편익”라고 표현할 수 있으며, 일반적 정의로는 “상대방에 대한 감사, 만족, 편익”이라고 할 수 있다. 미국 마케팅협회(AMA)의 용어정의위원회(Committee on Definitions)에서는 “판매를 위해 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족이다”라고 정의하고 있다⁹⁾.

또한, 서비스는 윗사람이나 타인에게 친절하고 정중히 대하는 것과 국가 및 사회와 타인을 위한 봉사를 뜻하는 것이며 상업적으로는 상품 판매와 같은 사업을 위한 수단이나 용역활동을 의미한다¹⁰⁾.

지금까지 서비스에 대한 연구는 서비스와 제품간의 차이나 서비스의 본질적 속성을 규명하는데 중심이 두어졌다고 해도 과언이 아니다. 그 결과 서비스산업에 공히 적용될 수 있는 통일된 정의를 도출해 내지 못하고 있는 실정에 있는데¹¹⁾, 그 이유는 소비자 욕구의 다양화와 급속한 기술의 발전, 생활수준의 향상, 여가시간의 증가, 평균수명의 증가, 여성의 취업증가, 제품의 복잡성 증가, 삶의 복잡화 등으로 인한 새로운 형태의 서비스산업이 지속적으로 생성되고 있다는데에서 찾아볼 수 있다¹²⁾. 이처럼 서비스는 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라 그 실체가 존재하지 않으며 동종의 서비스간에도 이질적 요소가 존재하는 독특한 특성 등으로 인해 서비스를 간단명료하게 정의한다는 것은 매우 어려운 일일 것이다.

9) AMA, *Marketing Definition*(N. J.: Prentice Hall, 1982). p. 477.

10) 김재민 · 신현주, 「현대호텔경영론」, (서울 : 남영문화사, 1981), p. 70.

11) 이선희, “한국호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986, p. 5.

12) Karl Albert and Ron Zemke, *Service America, Doing Business in the New Economy*(Homewood, I 11: dou-jones-Irwin), 1985, p. 27. ; 김종상, “항공 서비스 상품의 유통 다각화전략에 관한 연구: 한·일간 비교분석을 중심으로,” 석사학위논문, 인하대학교 교통대학원, 1997, p. 20에서 재인용.

서비스를 경제학적인 측면과 경영학적인 측면으로 대별하여 볼 때 경제학적인 측면에서의 서비스는 용역으로 표현하고 있으며 유형적인 재화와 구분하고 있다.

서비스에 대한 최초의 연구는 경제학자들에 의해 비롯되었다. 근대 경제학의 성립과정에서 서비스와 제품을 구별하면서 서비스는 비생산적인 것으로 평가되었는데, 제품과 서비스의 구별은 고전학파들에 의해 중요하게 취급되었다. 그것은 노동자 제품 혹은 서비스의 생산에 참여했느냐에 의해 생산적 활동과 비생산적 활동으로 구별하는, 어느 정도 감정적인 구분에까지 이르렀다.

그 후 신고전학과 사이에서는 서비스와 제품의 구별은 경시되었으며, 근대까지도 경제학자들은 서비스를 무형적(intangible goods)인 혹은 단순히 상품(goods)으로 표현하는 경향이 있다¹³⁾. 경제학측면에서의 서비스 정의를 요약하면 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 경제학측면에서의 서비스 정의

주 창 자	연 대	정 의
중농주의자	1750년대	농산물 생산 외의 모든 활동
스미스	1723~1790	유형재와 결합되지 않는 모든 활동
세이	1767~1832	Goods에 효용을 부가하는 모든 비제조활동
마샬	1842~1924	창출의 순간에 실체가 소멸되는 재
서구제국	1925~1960	재의 형태에 변화를 일으키지 않는 활동

<자료> 강성창, “국내 항공운송산업의 서비스 마케팅에 관한 연구,” 석사학위논문, 경상대학교 경영행정대학원, 1995, p. 16 재인용.

13) T. P. Hill, "On Goods and Service," *The Review of Income and Wealth* (Series 3, No. 4, Dec. 1977), pp. 315-338.

<표 2-2>에서와 같이 이런 견해는 인간에 의한 생산의 물질적 수단인 소비에 비해 공급부족이었다는 역사적 사실과 경제학 자체가 물질적 희소성의 원칙에 입각하고 있다는 사실에서 유래한다고 볼 수 있다.

경영학적 측면에서의 서비스는 1960년대 초부터 시작되어 제품과 서비스의 비교 형태로 발전되어 1970년대에 서비스의 특징 및 현상의 기술에 관한 관심이 집중되고 1980년대와 90년대에 와서 이론적 체계를 다루게 된다. 경영학적 서비스의 정의는 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계적 정의로 대별될 수 있다¹⁴⁾.

① 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 보는 개념에 근거한다.

Kotler¹⁵⁾는 '한 객체가 다른 객체에게 무형이며 결과적으로 어떤 것도 소유하지 않는 것을 제공하는 행동 또는 행위이며 이 생산과정은 물리적 생산과 결부될 수도 있고 결부되지 않을 수도 있다'라고 정의했다.

그는 서비스를 한쪽 편이 상대방에게 제공하는 성과나 활동이라고 전제하면서, 그것은 기본적으로 무형성이며 어떤 것에도 소유로 귀결되지 않으며 서비스 생산은 물질적인 제품과 연결될 수도 그렇지 않을 수도 있다¹⁶⁾고 하여 광의의 제품에 서비스를 포함시키고 있다.

② 서비스는 또한 그 속성을 중심으로 정의할 수 있다. 즉 제품과의 다른 점을 지적하며 서비스를 파악하려고 한다. Rathmell¹⁷⁾은 '상품은 촉감을 느낄 수 있는 유형의 경제적 제품으로써 만져볼 수도 있고, 맛을 볼 수도 있고, 맛을 보거나 냄새를 맡을 수도 있지만 서비스는 유형제품의 특성 외의 모든 것을 의미한다'고 하였다. 그리고 서비스는 기업이 시장거래(market transaction)를 통해 판매하는 것으로 규정하고 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있

14) 이유재, 「서비스마케팅」, (서울 : 학원사, 1994), pp. 21-24.

15) Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th ed. Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1988), p. 26.

16) *Ibid.*, p. 477.

17) J. M. Rathmell, "What is meant by service?," *Journal of Marketing*(Vol. 28, 1966), p. 32.

느냐의 여부에 따라 구분하고 있다. 이러한 견해는 제품과 서비스의 구분을 소비자의 효용(utility)이 제품의 물질적 특성이나 아니면 행위나 성과의 성질에 귀속하느냐의 차이에 따라 이루어진다고 볼 수 있다.

③ 봉사론적 정의는 서비스를 인간적 봉사의 측면에서 파악한다. 인간이 제공하는 봉사적 서비스를 인간으로부터 분리하여 인간 노동을 기계로 대체하여 서비스의 공업화를 통한 효율성 향상을 달성하고 있다.

④ 인간 상호관계론적 정의는 서비스를 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호 관계로부터 발생하여 고객의 문제를 해결해 주는 것으로 서비스 제공자와의 상호작용을 포함한다.

2) 서비스의 특성

서비스산업에 있어서 사용되는 목적 시설에 따라 각기 다른 서비스가 제공되거나 혹은 서비스의 가치가 다양할 수 있다. 또한 서비스 제공자들은 고객의 직접참여 여부에 대해 고려해야 하는데 고객의 현장참여가 이루어지는 경우 고객의 동기를 고려하지 않을 수 없다. 따라서 소비자의 동기와 형태에 의해 서비스는 다른 특성을 지닐 수 있다¹⁸⁾.

지금까지 여러 학자들이 서비스의 특성에 대하여 논의하여 왔는데 이들의 연구를 토대로 하면 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)으로 구분된다¹⁹⁾.

(1)무형성(intangibility)

무형성이란 소비자가 취하고자 하는 서비스를 미각, 지각, 시각, 청각, 후각

18) J. S. William, *Fundamentals of Marketing*, 7th ed.(N. Y.: McGraw-Hill Book Co., 1984), p. 444.

19) 정화진, “항공사 서비스품질 결정요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1997, p. 4.

으로 확인할 수 없는 성질로 제품과 달리 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만질 수 없다.

이처럼 무형성은 제품과 서비스를 구분지어 주는 가장 중요한 핵심적인 요소로 학자들에게 가장 보편적으로 활용되고 있는 특성이다. Wyckam등²⁰⁾은 서비스의 무형성에 대해 산업지향적 사고방식의 결과라고 하면서 제품 역시 복잡해지면 소비자가 평가할 수 없게 되고 결국 소비자 지향적 관점에서 볼 때 무형성은 서비스와 제품을 구분하는데 유용하지 못하다고 반박하고 있으나 정신적 무형성에서 동시성이 도출되고, 물질적 무형성에서 동시성과 비보존성, 이질성의 특징을 갖고 있어 무형성은 서비스의 특성 중에서 가장 근본적인 것이라고 할 수 있다.

서비스라는 것이 객관적인 물체가 아니고, 정확한 제조 공정에 의해서 통일된 질로 생산하기 어려우며 대부분 측정, 보관, 실험이 불가능하기 때문에 대부분의 서비스 업체는 소비자가 그들의 서비스를 어떻게 지각하고 평가하는지 측정하는데 어려움을 갖고 있다는 것이다²¹⁾.

제품의 경우, 소비자들은 대개 구매 결정 과정에서 구매의 대상이 되는 제품을 구체적으로 보고, 느끼고, 냄새맡는 등의 과정을 거쳐서 자신의 제품 평가에 좀더 안전을 기하고자 한다. 그러나 대개의 소비자들은 같은 종류의 여러 가지의 제품을 브랜드에 따라 다른 특징으로 구분할 능력은 없지만 평판, 경험, 구전효과 등에 의하여 이러한 유형의 제품을 선택한다.

이와 같은 제품의 선택 시 평가 방법은 서비스의 경우에도 동일하게 적용된다고 볼 수 있다²²⁾.

20) R. G. Wyckam, P. T. Fitzroy & G. Dmandry, "Marketing of Services: An Evaluation of theory," *European Journal of Marketing*(Vol. 9, No. 1, 1975), p. 60.

21) Valarie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Service," in *Marketing of Service*, 1981; J. Donnelly and W. Georges, eds.,(Chicago: American marketing, 1981) p. 186.

22) R. G. Wyckam, P. T. Fitzroy & G. Dmandry, *op. cit.*, p. 61.

Kotler²³⁾는 소비자들이 서비스의 무형성에 따르는 불확실성을 줄이기 위하여 서비스질의 상징(signs)이나 증거(evidence)를 찾게 되며 소비자 스스로가 볼 수 있는 장소나 사람, 설비, 커뮤니케이션 소재, 상징, 가격 등으로부터 서비스 질을 추측하게 된다고 하였다.

이처럼 제품은 추상적인 이미지를 첨가하려고 하는 반면, 서비스에서는 추상적 서비스에 물리적 증거를 더하려고 노력한다. 그러므로 서비스 제공자는 무형적 서비스질을 유형화하기 위해 증거물(tangible evidence)을 효과적으로 관리해야 한다.

(2) 생산과 소비의 비분리성(inseparability of production & consumption)

유형재의 경우에는 제조되고, 창고에 보관된 후 판매되고 그리고 나중에 소비되는 공급자의 공급과 수요자의 사용이 시공간상 분리되지만 서비스는 생산·판매·소비가 동시에 발생하며, 이 생산에 구매자가 참여한다. 즉, 제조공장에서 생산되어 고스란히 소비자에게 전달되는 것이 아니고, 생산자와 판매자가 동일한 개체로 대부분 직접적인 접촉에 의해서만 판매가 가능하며 그 제공자가 사람이건 혹은 기계이건 간에 그 제공자로부터 분리될 수 없다. 만일 사람이 서비스를 제공한다면 그 사람은 서비스의 한 부분이다²⁴⁾. 이렇게 서비스는 서비스 주체와 서비스 대상간에 어떤 특정 공간 및 시간이 필요한 일과성을 가지고 있으면서 공급과 사용이 같은 장소에서 동시에 일어난다.

이렇게 비분리성은 생산과 소비가 동시에 이루어질 뿐만 아니라 소비행위가 이루어질 때 서비스 제공자가 존재하는 서비스의 특성을 말한다²⁵⁾. 서비스는 그 생산과 소비를 위해서 서비스 혜택을 받는 대상이 어떤 사람이 육체적,

23) P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 4th ed., (Prentice-Hill Inc., 1989), p. 577.

24) *Ibid.*, p. 577.

25) W. J. Regan, "The Service Revolution," *Journal of Marketing*(Vol. 27, July, 1963), pp. 76-77. : 정화진, 전계논문, p. 5에서 재인용.

정신적 상태이건 소유물이건 간에 서비스 생산과정에 참여한다는 점에서 생산, 소비의 동시성과 비분리성을 갖게되는 것이다. 여기서 동시성이라함은 생산, 소비 과정에 서비스요원, 서비스 시설, 소비자가 함께 참여하여야만 생산, 소비가 이루어지는 것을 의미한다²⁶⁾.

그러므로 서비스는 유형재인 재화와 달리 집중화된 대량 생산체제를 구축하기 어렵고, 구입 전 시험화하기가 어려우며, 질의 사전통제가 어렵다.

따라서 서비스 제공자는 고객과 접촉하는 서비스 요원의 선발과 교육을 신중하게 해야 하며 고객관리의 중요성을 인식하여 사전·사후관리를 철저히 하고 고객이 원활히 서비스를 원활하게 받을 수 있도록 서비스 시설의 다양한 입지를 고려해야 한다. 한편, 고객도 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하기 때문에 서비스의 비분리성은 고객이 생산과정과 밀접한 관계를 지니도록 만든다²⁷⁾. 그러므로 서비스 기업은 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 생산하기 위해 소비자-판매자 상호작용을 관리하는 기능이 강화되어야 한다.



(3) 이질성(heterogeneity)

이질성은 서비스 생산 및 인도과정에 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 그 질이 서로 다를 가능성이 있음을 말한다. 이것은 서비스의 수행에 변화율이 매우 높을 가능성이 많다는 것을 의미하는 것으로 특히 노동집약적 서비스산업의 품질관리와 표준화가 어렵다²⁸⁾.

이것은 누가, 언제, 어디서, 어떻게, 공급하였는가에 따라 각기 다른 형태의

26) 김준호, “한국 서서비스 마케팅 시스템의 발전 모형에 관한 연구,” 박사학위 논문, 인하대학교 대학원, 1987, p.31

27) J. M. Carman & E. Lengeard, “Growth Strategies of Service Firms,” *Strategic Management Journal* (Vol. 1, Winter 1980), pp. 7-22.

28) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, “Problems and Strategies in Service Marketing,” *Journal of Marketing*(Vol. 49, No. 2, spring 1985), p. 34.

서비스가 생산되기 때문에 서비스의 공급과정에서도 각각의 소비자에게 주어지는 서비스의 내용은 다를 수 밖에 없을 것이다.

결국 서비스산업의 특성상 고객의 참여가 이루어지므로 기업간에도 서비스가 표준화될 수 없을 뿐만 아니라 한 기업의 서비스도 이질성 때문에 표준화가 불가능한 것이다. 결국 서비스를 생산하는 현장 종업원의 심적상태 및 시기에 따라 서비스 질의 내용은 서로 다를 것이다. 따라서 현장 종업원과 고객과의 커뮤니케이션이 고객의 만족과정에 중요한 영향을 미친다²⁹⁾. 그러므로 서비스 산업에서는 이러한 특성을 보완하기 위하여 제품설계 단계에서부터 현저한 표준화 노력이 시행되어야 하므로 마케팅 관리자는 서비스 질의 일관성을 확보하고 높은 수준의 품질관리를 유지하는데 마케팅 노력을 투입하여야 한다.

그러나 제품의 경우도, 동일한 제품이라고 해서 항상 소비자에 의하여 동일하게 지각되는 것만은 아니다. 이에 대해 Levitt³⁰⁾는 생산측면에서만 서비스는 이질적이라고 주장하였으나 Wyckam³¹⁾은 그러한 관점은 마케팅 지향적이라기 보다는 생산 지향적이라고 지적하고 모든 상품은 모든 소비자에게 다르게 인식되고 있으며 생산면에서도 항공여행회사와 프렌차이즈 식당 등은 균일한 질의 서비스를 제공하고 있는 점을 지적하고 있다.

결과적으로 서비스 이질성에 관한 문제는 서비스와 서비스 제공자 및 고객을 고려하여 표준화와 개별화의 정도를 결정함으로써 관리될 수 있으며 생산이라는 측면에서 서비스와 제품을 구분하는 것이라 할 수 있다³²⁾.

29) 강성창, 전계논문, p. 21.

30) Theodore Levitt, "Product Line Approach to Service," *Harvard Business Review*(Sep-Oct. 1972), pp. 41-42.

31) R. G. Wyckam, P. T. Fitzroy & G. Dmandry, *op. cit.*, p. 60.

32) *Ibid.*, p. 64.

(4) 소멸성(perishability)

소멸성은 서비스를 재고로 보관하는 것이 불가능하다. 따라서 재고조절도 할 수 없는 즉, 저장될 수 있는 상품이 아니라는 것을 의미한다³³⁾.

서비스는 창출과 수행을 통해서 전달되고 판매되는 것이기 때문에 저장되거나 재판매를 할 수 없다. 이런 이유로 서비스 사업은 종종 수요와 공급을 조절하는데 어려움이 따른다. 또한 1·2차 산업은 수요와 공급이 불일치할 경우 공급을 조절함으로써 문제를 해결할 수 있으나, 3차 산업은 수요를 조절함으로써 문제를 해결할 수 밖에 없는 것은 바로 소멸성에서 알 수 있는 것이다.

즉, 농산물과 제조업 생산물과 같은 유형재의 경우, 즉 쌀이나 TV의 재고가 있다고는 할 수 있지만 호텔방이나 항공권과 같은 경우는 소비자에게 객실을 대여해주거나 표를 판매함으로써 생산이 가능하므로 성수기를 대비해 미리 생산되어 저장될 수 없는 특징이 있다. 차지 않는 호텔방, 구입되지 않는 항공기 좌석, 그리고 사용되지 않는 전화선은 재생 될 수 없다³⁴⁾.

서비스의 재고가 불가능하다는 것은 동시에 서비스의 수송이 불가능하다는 것을 의미한다. 쌀이나 자동차는 생산지를 떠나 수요자가 있는 장소에 운반되어 판매될 수 있으나 호텔, 공항의 생산물은 수요자가 직접 찾아가야만 수요를 창출할 수 있다. 그러므로 서비스의 소멸성으로 인해 과잉생산에 의한 손실과 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 결과적으로 서비스는 물리적 제품에 이용되는 전통적 유통구조와 다른 유통경로가 필요하며 수요와 공급이 조화를 이룰 수 있는 새로운 전략이 수립되어야 한다. 예를 들면 상당 수준의 유희 생산설비를 통한 고도의 탄력적 생산시스템, 종업

33) Richard M. Bessom, & D. W. Jackson Jr., "Service Retailing : A Strategic Marketing Approach," *Journal of Retailing*(Vol. 51, No. 2, Summer 1975), pp. 75-84. : 정화진, 전계논문, p. 5에서 재인용.

34) 이강일, "서비스 마케팅의 문제점과 전략에 관한 연구," 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1987, p. 14.

원의 다기능화, 대기나 예약제도를 활용한 수요의 제고화로 수요와 공급이 동시에 조절되어야 한다³⁵⁾.

지금까지 살펴본 서비스의 특징 외에도 몇 가지 특징을 더 생각해 볼 수 있다. 이러한 네 가지의 일반적인 서비스 특징 이외에도 서비스는 제품과 다른 차이점이 존재하며, 그 차이는 상호작용과 관련을 가진다. 그리고 대부분의 서비스기업이 노동집약적이며 소비자와 접촉하는 사람의 서비스 전달 과정의 행위에 따라 그 서비스의 평가가 결정된다. 또한 서비스 효과의 측정도 매우 주관적이기 쉬우며 제품보다 가격책정이 어려운 경우가 많다. 이러한 특성을 요약하면 다음과 같다³⁶⁾.

- ① 서비스는 물건이 아니라 일련의 행위 또는 과정이다.
- ② 일반적으로 서비스는 소유권의 이전을 수반하지 않는다.
- ③ 서비스의 주 가치는 판매자와 구매자의 상호작용 가운데 생산한다.
- ④ 일정 장소로 이동 시 서비스를 받지만 목적지에 도착할 때 아무 것도 남지 않는다.
- ⑤ 서비스는 수요공급에서 시간적, 공간적 조절이 중요한 요소가 된다.
- ⑥ 서비스의 평가는 주로 고객에 의해 주관적으로 이루어진다.
- ⑦ 서비스의 유통경로는 존재한다고 해도 매우 짧다.
- ⑧ 서비스는 특허 보호가 곤란하다.
- ⑨ 서비스는 패키지 사용이 어렵다.
- ⑩ 서비스는 생산 계획이 불확실하다.
- ⑪ 제품의 질 평가는 시간이 소요되는데 반해 서비스 질의 평가는 즉시에 이루어진다.
- ⑫ 제품의 혁신은 소재 및 공정기술에 민감하고 서비스 혁신은 정보 및 커뮤니케이션 기술에 민감하다.
- ⑬ 제품은 편익을 제공하는데, 서비스는 문제를 해결해 준다.

35) 정화진, 전계논문, p. 6.

36) 이유재, 전계서, pp. 28-30.

이상과 같은 서비스의 여러 특성들은 앞에서 인용한 서비스 특성에서 이끌어 낼 수 있다. 또한 서비스의 생산과정에서 직접적인 참여가 불가피하며 서비스의 생산·판매 시 생산, 마케팅, 인사기능이 동시에 작용하기 때문에 종합적인 서비스 개선 방안이 필요하게 된다³⁷⁾. 따라서 이러한 서비스 기업과 소비자의 직접적인 접촉에 따른 문제해결이 핵심문제로 부각되는 것이다.

2. 서비스 質의 定義와 特性

서비스 질(Service Quality)이라는 용어에 대한 정의는 실무자들이나 학자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있으나, 이 질에 대한 정의도 서비스에 대한 정의처럼 시대별 혹은 정의하는 사람의 관점과 접근 방법, 또는 연구목적에 따라 상이하게 해석되고 있다.

1980년대를 전후로 질(Quality)라는 것이 중추적인 관심의 대상이 되기 시작하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 서비스의 제품과 구분되는 특징들 때문에 무형의 서비스 질을 측정하고 평가하기 위하여 많은 연구를 하였다.

여러 개념 정의 중 공통된 부분만을 소개한다면, 서비스 질이란 객관적으로 또는 확일적으로 규명될 수 있는 성질이 아니라³⁸⁾ 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적이고도 상대적인 평가라는 점이며 그 평가 과정이 결과되어지는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다³⁹⁾.

Garvin⁴⁰⁾은 이들 다양한 관점에서의 질에 대한 정의를 선형적 접근, 사용자

37) 이범구, “서울시 특급호텔 서비스 마케팅에 관한 실증적 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1989, p. 20.

38) 이장로·김창수, “은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구: 은행 서비스 품질 결정 요인에 관한 분석을 중심으로,” 마케팅 연구, 제8권 제2호, 1993, p. 164.

39) 유초영, “항공 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1995 p. 6.

40) D. A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, 1988, p. 39.

중심적 접근, 제품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등 5가지의 접근법 차이로써 구분하고 있으며 그 내용은 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> Garvin의 질에 관한 정의

관 점	정 의
<p>선협적 접근 Transcendent Approach</p>	<p>정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 타고난 우월성(Innate Excellence)으로 인식되는 것으로 반복된 노출에 의한 경험으로 인식할 뿐이지 명료하게 분석하여 정확하게 정의를 내릴 수 없는 분석불가능한 개념으로 본다. 이러한 관점은 시각 예술에 적용될 수 있다.</p>
<p>제품중심적 접근 Product-based Approach</p>	<p>이 관점은 질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 본다. 질 상의 차이는 제품이 가진 구성성분이나 특성에 대한 함유량의 차이를 의미하는 수직적 또는 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다. 이러한 견해는 전체적으로 객관적이기 때문에 개인의 기호나 욕구, 선호도의 차이를 설명하지는 못한다.</p>
<p>사용자중심적 접근 User-based Approach</p>	<p>질은 고객의 지각에 의해 결정된다는 전제하에 상이한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력에 의해 그 수준이 결정된다. 이러한 관점은 주관적이고 수요자 지향적인 것으로 고객들의 다양한 욕구를 반영하며, 질을 최대한 만족과 동일시한다. 즉, 질은 사용에 대한 적합도(fitness)이며 시장에서 소비자의 선호패턴을 얼마나 잘 충족시켜 주는가에 달려 있다는 것이다. 이렇게 질이 개인에 따라 다른 주관적 개념이라고 제시하는 이 접근 방법은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 상품 특성의 최적 결합인 이상점(idea point)의 개념을 도출할 수 있다.</p>
<p>제조중심적 접근 Manufacturing-based Approach</p>	<p>공학적 방법과 제조방법과 관계가 있는 것으로 질을 요구에 대한 합치(conformance to requirement)로 정의한다. 즉, 특정 제품이 제작 설계나 명세서에 일치하는 정도를 말한다. 이렇게 본다면, 일단 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 질의 저하를 의미하는 것일 뿐이며, 이때의 질은 공급자 지향적이고 생산 관리 측면의 기술 제조면에 중심을 둔 개념이다.</p>

<표 계속>

관 점	정 의
가치중심적 접근 Value-based Approach	여기서는 질을 가치와 가격에 의해 실질적으로 정의하며, 가격과 가치(성과)간의 상관관계를 고려함으로써, 가치(성과)가 가격 또는 비용보다 높게 인식될수록 질이 높게 평가된다는 것이다. 즉, 양질의 제품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품이라고 할 수 있는 '적절한 가격 수준 하에서의 우월성(Affordable Excellence) 정도'의 개념으로 보는 것이다.

<자료> 진성미, “항공승무원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1996, p. 15-16 ; 정화진, 전계 논문, p. 11 ; 유초영, 전계논문, p. 6-8을 참조하여 연구자가 재작성.

이러한 Garvin의 분류는 제조업의 관점에서 주로 개발되었지만 이를 서비스산업에 적용할 경우 사용자중심적 접근방법을 기초로 한 품질개념이 가장 일반적이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 Garvin이 제시한 다섯 가지 관점 중에서 사용자중심적 접근방법으로 서비스 질을 정의하고자 한다.

그 이유는 첫째, 선형적 접근방법은 질을 분석 불가능한 개념으로 보기 때문에 학문적으로 의미가 없다. 또한 서비스는 판매자와 소비자 객체간의 접촉에 의해 이루어지므로 서비스 질이 획일적이고 객관적으로 규명될 수 없다는 점을 고려하면 질을 객관적으로 정의하는 제품중심적 접근방법으로는 서비스 질을 정의할 수 없다. 그리고 제조중심적 접근방법이나 가치중심적 접근방법은 서비스보다 제품의 질을 정의하기에 적절한 방법이기 때문이다.

사용자 중심적 접근방법을 이용하여 서비스 질을 정의할 경우 다양한 고객의 욕구를 존중할 수 있고 우수한 서비스를 평가하는 기준으로 서비스 전달자가 무엇을 믿는가와는 관계없이 오직 개개 고객의 믿음에 의존하게 된다.

그러므로 사용자 중심적 접근방법으로 서비스 질을 정의한다함은 고객을 중심으로 질을 측정한다는 의미를 함축하고 있다.

둘째, 서비스 질을 행위의도가 있는 사용자의 욕구에 서비스가 얼마나 적합한가를 파악한 후에 평가가 가능하다는 것과 고객의 요구조건에 맞추는 것이

다.⁴¹⁾

과거에는 생산공정이나 작업자의 동기 부여와 관련된 제조중심적 접근방법 관점에서 연구되어 왔으나, 최근에는 사용자중심적 접근방법을 중심으로 연구되어야 한다는 시각이 많아졌다는 점에서도, 서비스 질 연구에서 가치있는 접근방법이라고 평가되기 때문이다.⁴²⁾

사용자중심적 접근방법에 따라 서비스 질을 정의한 학자는 Grönroos⁴³⁾, Parasuraman⁴⁴⁾, Cronin과 Taylor⁴⁵⁾, Sherden⁴⁶⁾ 등이 있다.

(1) Grönroos의 정의⁴⁷⁾

Grönroos는 서비스 질 그 자체가 하나의 변수로 사용되었음을 지적하면서 서비스는 근본적으로 비물질적인 것이고 생산과 소비가 동시에 발생하는 행위라고 특징지어지며, 구매자-판매자의 상호작용 중에 서비스는 고객에게 발생된다고 했다. 서비스 질을 고객이 서비스 기업으로부터 무엇(what)을 얻는 가하는 최종적으로 고객이 반드시 받는 것을 의미하는 기술적 질(technique quality)과 그 무엇을 어떻게(how)받는가 하는 것, 즉 기술적 질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정을 의미하는 기능적 질(functional quality)로 나누었

-
- 41) R. D. Pittle, "Product Quality: Who Decides It?" *Proceedings: 30th Annual Conference of the American Council of Consumer Interest*, 1984, p. 80.
- 42) 전주형, "여행업의 서비스품질 평가에 관한 연구," 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996, p. 8.
- 43) Christian Grönroos, "A Service Quality Model And Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*(Vol. 18, No. 4, 1984), pp. 30-44.
- 44) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, (Vol. 64, No. 1, Spr. 1988), pp.12-40.
- 45) J. J. Cronin & S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, (Vol 56, July 1992), pp. 55-68
- 46) W. A. Sherden, "Gaining the Service Quality Advantage," *The Journal of Business Strategy*(Vol. 3-4, March-April 1988), pp. 45-48.
- 47) Christian Grönroos, *op. cit.*, pp. 30-44.

다.

덧붙여 Grönroos는 후속연구⁴⁸⁾에서 서비스 질을 이 두 가지 차원 외에 두 가지의 복합적인 성격을 갖고 있는 질을 이미지 질(image quality)이라고 하여 3가지 차원으로 세분하고 있다. 이미지 질은 고객이 그 기업을 어떻게 인식하는가의 결과이다.

결국, 고객은 생산과정의 결과로 무엇을 받는가에만 관심이 있는 것이 아니고, 과정 그 자체에도 관심이 있다는 것으로 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교를 서비스 질로 정의했다. 그러나 서비스 질이 자원(Resource)과 활동(Activities)의 함수라는 사실을 도외시한 연구의 한계가 있다.

(2) Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 정의⁴⁹⁾

Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 서비스 질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의한다. 즉, 기업에서 실제로 제공받는 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 질이 낮게 인식된다는 것이다.

고객이 지각하는 특정 서비스의 질은 평가 과정의 결과로서, 고객은 서비스에 대한 자신의 '기대된 서비스(Expected Service)'와 제공받는 서비스에 대한 '지각된 서비스(Perceived Service)'를 비교하며 이러한 과정의 결과가 바로 '지각된 서비스 질'이라는 것이다.

그들은 객관적 질(objective quality)과 지각된 질(perceived quality)간을 구분했는데, 이들에 의하면 객관적 질과 지각된 질을 구분하는 개념적 의미는 객관적 질(또는 기계적 품질, mechanistic quality)이 사물, 사건의 객관적 측면을 포함하는 반면, 지각된 질(또는 인간적 질, humanistic quality)은 사람의

48) Christian Grönroos, *Management and Marketing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.: 전주형, 전계논문, p. 11.

49) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op. cit.*, pp. 12-40.

주관적 반응을 포함한다는 것으로 판단자에 따라 달라질 수 있는 상당히 상대적인 것이다.

이들은 서비스의 종류와는 관계없이 고객이 기본적으로 비슷한 기준으로 서비스의 질을 평가하며 이 기준들을 10가지 카테고리로 정리하여 서비스 질 결정요인이⁵⁰⁾라고 하였다.

<표 2-4> Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 질 결정 요인

결정요인	내 용
신뢰성 reliability	· 수행의 일관성 · 서비스의 정확성
반응성 responsiveness	· 고용인의 서비스 제공을 위한 의지, 준비성, 적시성 · 서비스의 신속성
능 력 competence	· 서비스 수행을 위해 필요한 기술과 지식의 소유 · 서비스 제공능력
접근성 access	· 접근 가능성과 용이성 · 서비스 이용의 용이성
예 의 courtesy	· 고객과 접촉직원의 예절, 존경, 신중, 친절성 · 서비스 제공자의 태도
의사소통 communication	· 고객의 이해 가능한 말로 정보 전달 · 고객과 의사소통 기술
신빙성 credibility	· 신뢰, 믿음, 정직 등 고객의 최고 이익을 고려 · 고객이 인식하는 신뢰도
안전성 security	· 무위험, 무의심, 이는 신체적 안전과 금전적 안전, 신임성을 포함 · 거래상의 안정성

<표 계속>

50) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its implication for Future Research," *Journal of Marketing*(Vol. 49, Fall 1985), pp. 46-47 : 최유진, "항공운송업의 마케팅 전략 수립을 위한 지각된 서비스 질에 관한 연구," 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1995, pp. 11-12. 재인용.

결정요인	내 용
이해가능성 understanding/Knowing the customer	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 욕구를 이해하고자 하는 노력 · 소비자 욕구의 이해노력
유형성 tangibles	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스의 물적 증거 · 물적 시설, 직원의 외모, 서비스 수행에 사용되는 도구 등

주 : 최유진, 전개논문, pp. 11-12 ; 김현정, 전개논문, p. 35를 참조하여 연구자가 재구성.

(3) Cronin과 Taylor의 정의⁵¹⁾

지각된 서비스 질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 질 (Service Quality)이 소비자 만족(Consumer Satisfaction)의 선행요인이라고 하였다. 이들의 주장은 그 이전까지 가장 광범위하게 지지를 받아 왔던 Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 이론과는 다른 것으로서 여기에 대해서는 아직까지도 논쟁이 거듭되고 있다.

(4) Sherden의 정의⁵²⁾

서비스 질을 고객과 서비스 제공자의 인간관계(Relationship)로 파악하였다. 그는 서비스 질은 서비스를 제공하는 서비스 제공자의 서비스 제공 행위과정에서 그때그때 서비스 질이 지각된다고 하였는데 이는 서비스인카운터 (Encounter)의 중요성을 강조한 것으로 해석해 볼 수 있다.

이상의 논의를 종합하면 서비스 질은 객관적으로 평가하기 어렵고 고객중심적으로 정의해야 한다는 점을 알 수 있다. 또한 서비스 질은 고객이 기대한 서비스와 지각한 서비스의 차이이고, 고객만족의 선행요인이라 하여 현대적 마케팅컨셉트와 부합되는 관점에서 정의된다.

51) J. J. Cronin & S. A. Taylor, *op. cit.*, pp. 55-68

52) W. A. Sherden, *op. cit.*, pp. 45-48.

Zeithaml⁵³⁾은 지각된 서비스 질의 개념을 '서비스의 전체적 우월성 또는 우수성에 대해 고객이 행하는 비교의 개념'이라고 정의하면서, 객관적이 아니라 주관적이고 추상적인 개념이라고 정의하고 있다. 지각된 서비스 질의 성격 규정을 보면 다음과 같다.

① 객관적 또는 관찰적 질과 다르다.

② 서비스의 구체적 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이다.

③ 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가(Global Assessment)이다.

④ 질의 평가는 대개 비교 개념으로 이루어진다. 즉, 서비스의 질은 고객이 여러 서비스들 간의 상대적 우월성 또는 우수성을 비교함에 따라 고/저로 평가된다는 것이다.

Juran⁵⁴⁾은 서비스 질을 수요자에 대한 효과 및 영향 측면에서 다음과 같이 다섯 가지 질로 구분하고 각각의 질 특성에 따른 개별적인 관리가 이루어져야 한다고 밝히고 있다.

① 사용자에 비가시적이고 내부적 질

항공, 철도, 전화, 호텔, 백화점, 유원지 등의 설비나 시설 등이 제기능을 발휘하도록 보수가 잘되고 있는지 여부를 나타내며 충분한 정비가 안되면 사용자측에 있어 질은 저하된다.

② 사용자에 가시적인 질

백화점, 상점 등이 사용자에게 판매하기 위하여 사들인 상품의 질, 식당 등의 요리, 호텔의 실내장식, 철도와 항공기 등의 좌석크기나 높이, 조명의 밝기 등이 이에 해당된다.

53) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*(Vol. 52, July 1988), pp. 2-22.

54) J. M. Juran, *Quality Control Handbook* 3rd ed.(N. Y.: McGraw-Hill Book Co., 1974), pp. 47-60.

③ 사용자에게 가시적인 소프트적 질

적절한 광고, 청구금액의 착오, 운항의 기장 착오, 컴퓨터의 실수, 배달사고, 항공기와 철도 등의 사고, 전화고장, 상품의 매진, 품질, 오손 등과 관련한 질이다.

④ 서비스 시간과 신속성

열을 지어 기다리는 시간, 판매점에서 점원이 올 때까지의 시간, 고충이나 수리신청에 대한 회답시간, 서비스 요원이 현장에 도착하기까지의 시간, 수리에 요하는 시간 등

⑤ 심리적 질

예의바른 응대, 환대, 친절 등의 기본적 질로서 불특정 다수의 고객과 직접적으로 접촉할 종업원에게 매우 중요하다.

지금까지 살펴본 서비스 질에 대한 개념들로부터 본 연구에서는 서비스 질을 서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의하며 다음과 같은 서비스 질의 개념적 특성을 발견해 낼 수 있다.

첫째, 서비스 질은 기대와 성과의 비교에 의해 인식된다.

서비스 소비자들은 서비스 질을 기대와 성과의 비교를 통해 인식하게 된다. 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과로 서비스 질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 지각사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 서비스 질은 서비스의 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

서비스 질은 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman 등⁵⁵⁾은 서비스 질은 기대와 성과의 비교이며, 서비스 질의 평가는 결과 뿐 아니라 서비스 제공자의 평가에서 이루어진다고 하여, 서비스는 소비과정에서 매우 높은 소비자 관여를 요구하게 되고 생산과 동시에 소비가 발생하므로 제공된 서비스와 함께 서비스의 제공과정, 특히 서비스제공

55) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, *op. cit.*, 1985, pp. 42-43.

자와 고객간의 상호작용이 질 평가에 있어 중요시되어야 한다고 하였다.

셋째, 서비스 질은 소비자의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다.

서비스 질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 질을 평가하는 적절한 접근은 질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin이 제시한 5개 범주의 질 가운데 사용자 중심적 접근과 일치한다. 서비스는 그 자체가 고객지향적인 활동으로서 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것이며, 기존의 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

넷째, 서비스 질은 구매전에 미리 탐색할 수 있는 탐색적 질이기보다는 구매 후나 소비과정에서 평가되는 경험적 질이라 할 수 있다.

서비스의 무형성, 생산과 소비성의 동시성, 다양성과 이질성 등의 특성을 갖고 있으므로 서비스 질에 대해서는 선형적 탐색이 어렵기 때문에 그 평가가 서비스 제공시점의 상호작용과 구매후의 지각으로 이루어지는 인지적인 질이라고 할 수 있다.

다섯째, 서비스 질은 소비자 만족과는 다른 개념이다.

서비스 질이 소비자 만족과 같이 의미인가 하는 문제가 대두되는데, 이 두 가지는 관련은 있지만 결코 같은 것이 아니다⁵⁶⁾. 소비자 만족의 경우에는 반드시 소비 경험을 필요로 하지만, 질에 대한 평가는 소비 경험이 없이도 가능할 수 있으며, 소비자 만족은 질에 비하여 가격에 의존하는 경형을 보이고, 질이 주로 현재의 시점에서 평가된다. 만족은 현재의 지각은 물론, 과거의 경험 및 예견 가능한 경험까지도 포함하게 된다. 서비스의 질은 제공된 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스의 전달과정까지도 포함하는 것이다⁵⁷⁾.

56) Fornell Anderson, "Customer Satisfaction, Market Share & Profitability: Findings from Sweden," Journal of Marketing, Vol. 58, 1994.

57) A. Parasurman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research Marketing," Vol. 49, 1985, p. 42.

第 2 節 航空運送서비스의 本質

1. 航空運送産業의 概念과 特性

1) 항공운송산업의 개념과 특성

인간의 경제활동을 위하여 옛날부터 인간과 재화의 장소적 이동이 시작되었고 지금에 이르러서는 경제뿐만 아니라 사회·문화 등 다양한 목적으로 많은 이동을 하고 있다. 이러한 인간이동 발달과 함께 발전한 것이 교통부분으로 인간의 특정한 동기나 목적으로, 인간이나 인간에 더불어 존재하는 재화를 장소적으로 이동시키는 현상이 교통이며, 장소적 장애(거리적 공간)와 시간적 장애(시간적 차이)를 극복하는 수단이다⁵⁸⁾.

장소적 장애는 교통기능으로써 장소적 효용을 창출하는 것이고, 시간적 장애는 창고기능으로써 시간적 효용을 창출하는 것으로 교통은 인간의 이동활동에 중요원으로서 역할을 하고 있다.

이러한 인간의 이동활동을 돕는 교통수단 중, 최근 과학기술의 발달에 힘입어 개발된 항공기는 경제성, 대량성, 고속성 등의 특성으로서 생활상에 차지하는 비중이 매우 높아지고 있는 실정이며, 교통주체와 교통목적이 다양화하고 복잡하기 때문에 그것에 대응한 교통도구·교통서비스 등이 균형있게 정비되어야 한다⁵⁹⁾.

항공운송(Air transportation)은 항공기에 여객과 화물을 탑재하고 국내·외 공항에서 항로를 따라 다른 공항까지 운항하는 운송시스템을 의미한다.⁶⁰⁾

58) 지용선, “항공서비스의 구매의사 결정과정에 관한 연구,” 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1995, p. 7.

59) 김경호·오상훈, “제주의 역내 관광교통 개선방향에 관한 연구,” 제주관광연구, 창간호, 제주관광학회, p. 102

60) 정의준, 「항공수송론」, (부산: 동아대학교 출판부, 1987), p. 3.

이 항공수송은 해상이나 육상운송에 비해 가장 늦게 도입되어 운용되고 있는 운송시스템이지만 항공운송이 갖는 기술적·경제적 특성에 힘입어 가장 체계화된 유통시스템과 정보조직망을 활용하여 인적·물적 운송체계가 가장 완벽하게 운용되고 있는 운송부분이다.⁶¹⁾

이러한 항공운송산업은 초기 단순이동에 대한 가치 지불에서 점차 치열해지는 경쟁상태로 바뀌면서 항공사간에 이동적 가치 외에 이동 상 필요한 각종 다양한 항공운송서비스 상품이 중요한 요소로서 자리하게 되었다.

항공운송산업은 사회에 활용되기까지 우선적으로 고객에게 서비스를 제공하는 장소가 되는 공항에 이동하는 접근성 문제와 활주로 및 관제시설, 항공보안시설과 같은 기초시설 투자비 확보문제, 고가의 항공기를 사용하는데 따르는 막대한 투자비와 운영비 확보 문제의 해결이 요구된다. 따라서, 항공운송사업은 규모의 경제가 있어서 수요에 맞는 공급의 규모를 결정함에 있어 정부의 규제와 통제가 수반되어야 한다.⁶²⁾

이처럼 항공운송산업은 일반 제조업이나 타 교통산업과는 다른 환경에 놓여 있으며 정부의 규제, 각국의 항공정책에 의한 규제, 기타 항공운송에만 요구되는 각종 경영환경의 제약 하에서 경영되고 있으며 이들 경영상의 특성을 정리하면 다음 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 항공운송산업의 특성

특 성	내 용
서비스 산업	<ul style="list-style-type: none"> · 승객 및 화물을 운송하는 서비스 산업 · 생산설비인 항공기와 항공노동력을 결합하여 운송대상인 사람이나 화물을 장소적으로 이동하여 공간적 거리를 극복함으로써 무형재인 항공운항을 생산

<표 계속>

61) 정익준, 「최신관광사업론」, (서울: 형설출판사, 1990), p. 488.

62) 강성창, 전계논문, p. 4.

특 성	내 용
공익성 산업	<ul style="list-style-type: none"> · 대중교통수단이며 국가이익과 밀접한 관계를 가지는 공익성이 강한 산업 · 항공사의 소유권 형태, 경쟁범위, 항공기 구입정책, 항공노선배정과 운임결정 등을 정부에서 엄격히 규제
자본 및 기술 집약적 산업	<ul style="list-style-type: none"> · 고가의 항공기를 다수 보유해야 하는 막대한 자본이 소요되는 자본집약적 산업 · 자동차의 25배 안전성과 정밀도가 높은 고도의 기술을 필요로 하는 기술집약적 산업
운송력과 정시성의 유지	<ul style="list-style-type: none"> · 항공사는 항공법이 인정하는 기상이나 기타 불가항력적인 사유가 발생하는 경우를 제외하고는 사업계획대로 항공운송서비스를 제공해야 할 의무가 있음 · 그러므로 사업계획은 신중하게 수립, 결정해야 하며 특정지점간의 일정한 수송력의 제공 및 운항의 정기성을 유지해야 함
생산과 판매의 동시성	<ul style="list-style-type: none"> · 항공운송서비스는 제품과는 달리 제고품으로 저장할 수 없는 즉시재의 성격을 지니고 있으며 생산과 소비가 동시에 이루어짐 · 항공기의 효율적인 운영과 생산된 좌석이나 화물실 공간의 유효한 판매가 경영상 최대 과제
생산 탄력성의 결여	<ul style="list-style-type: none"> · 생산과 판매의 동시성과 항공기종이나 운항회수가 미리 정해져 있어서 수요에 따른 공급을 조절할 수 없음 · 또한 고객과의 접촉이 긴 서비스 시스템이므로 고객통제가 곤란하여 질 관리에 어려움이 있거나 질의 균일화를 기할 수 없어 생산탄력성이 적으며 경영상의 큰 제약요인으로 작용
정부투자 의 선행	<ul style="list-style-type: none"> · 항공로와 공항을 필요로 하는 산업 · 공항은 정부의 투자에 의해 어떠한 공항이나 공항로를 제공하느냐에 따라 경영상의 제약요인이 됨
항공협정 에 의한 국제노선 개설	<ul style="list-style-type: none"> · 국제항공은 항공협정체결이 전제조건 · 국제항공노선은 관계국가 상호간에 체결하는 2국가 항공협정을 체결해야 개설이 가능함 · 항공협정에 의한 항공권익의 확보는 국제항공사의 경영을 좌우하는 중대한 요소가 됨
정부의 개입	<ul style="list-style-type: none"> · 정부의 강력한 규제와 개입을 받는 사업 · 시장의 참여, 요금, 투자, 경영성과 등이며 보호·육성측면의 개입은 항공사의 경영의사결정에 제약 · 국제항공운송의 경우는 자국정부 뿐 아니라 상대국 정부의 항공정책에 의해서도 직접 영향을 받음

주 : 이재기, “우리나라 항공사의 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1992, p. 10을 참조하여 연구자가 재 작성.

2. 航空運送서비스의 概念과 分類

1) 항공운송서비스의 개념

항공운송서비스란 항공기라는 유형재(tangible goods)를 운항하여 무형재(immaterial goods)인 운송 서비스를 고객에게 제공하는 것을 말한다. 승무원들이 제공하는 정중한 서비스와 비행 경험으로 고객이 느끼게 되는 안락함 및 편리성 등의 서비스가 주된 속성이고 여기에 항공기, 비행시간, 중간 기착지 수와 같은 부가적 서비스가 수반된다.

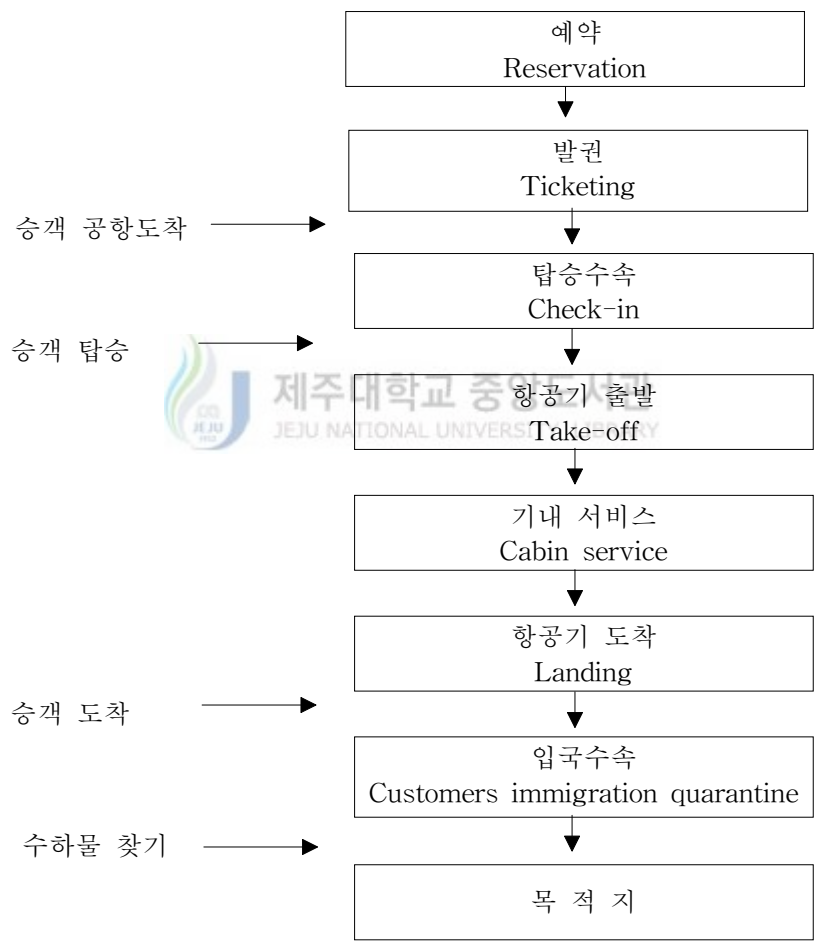
Shostack⁶³⁾는 현실적으로 시장실체가 여러 유형·무형의 재화로 결합되어 있다는 점에 착안하여 분자모형(Molecular Model)을 개발하고 모든 시장실체를 구성하는 유·무형의 양요소 중에서 어느 요소가 핵을 형성하여 지배성을 발휘하느냐에 따라 재화와 서비스로 구분된다고 하였다. 그러므로 항공운송서비스는 항공기관 하드웨어(hardware)를 이용하여 설정된 항공노선을 비행하면서 고객을 친절히 모시고 안전하게 목적지까지 운송해 주는데 있으며 이때 고객은 운송서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때는 구매대가로 받는 유형재는 아무 것도 없고 단지 비행 중에 경험한 안락함과 쾌적성, 그리고 기내승무원들의 정중한 서비스와 비행 끝에 무사히 도착한 안도감을 경험하게 되는 이를테면 서비스가 주된 속성이고 여기에 다소의 유형재와 추가적인 서비스가 수반되는 것으로 개념적 정의를 규정할 수 있다.

따라서 항공운송서비스 상품은 공간(또는 좌석)과 인적서비스의 결합물이라 할 수 있으며, 고정적 상품과 유동적 상품의 양면성을 갖고 있다. 고정적 상품으로서는 항공노선, 항공기 종류, 항공기 좌석 자체의 고유성 등이 포함되며 유동적 상품으로서는 서비스는 출발지에서부터 목적지까지의 운송에 관련된 일체의 서비스를 말하는데, 좌석의 예약, 항공권의 발매, 탑승수속, 기내서

63) G. L. Shostack, *op. cit.*, pp. 73-80.

비스, 수하물 수송, 여행정보 등이다. 항공기를 이용하는 고객은 단지 항공기 내의 좌석만을 구매하는 것이 아니라 항공사의 명성을 비롯한 다양한 서비스 패키지와 각종의 지원시스템을 동시에 구입하게 되는 것이며, 따라서 항공권을 구입하게 되는 순간부터 고객은 수많은 다양한 서비스를 이용할 기회를 제공받게 된다⁶⁴⁾.

<그림 2-1> 항공운송서비스 범위



<자료> 손대현, 상계서, p. 20를 참조하여 연구자가 재구성.

64) Charles F. Banfe, *Airline Management*, Prentice Hall, 1992, p. 28.

항공권을 구매한 고객은 항공기좌석만을 구매한 것이 아니라 항공기에 탑승하기 이전부터 탑승 후 기내에서 그리고 항공기에서 내린 후까지의 다양하고 총체적인 서비스를 제공받으므로 결국 이동과 공간, 인적 서비스제공의 의미가 있는 광의의 개념으로서 항공운송서비스를 정의할 수 있다.

2) 항공운송서비스의 특성

이와 같은 항공운송서비스는 가시적인 상품이 아니며, 또한 물적인 형태를 취하지 않고 인간의 욕망이나 산업의 필요를 충족시키는 용역으로서 비저장성과 무형성이라는 특성을 지니고 있다. 따라서 항공사의 서비스가 개시되어 일단 생산되어진 항공사의 서비스상품은 저장이 불가능하기 때문에 항공기의 출발이전에 판매되어야 하며, 비행 하나 하나의 수송력(생산량)에 대한 판매비유인 이용률이 대단히 중요하게 되는 것이다⁶⁵⁾.

앞에서 인용한 서비스의 특성에서 알 수 있는 바와 같이, 항공운송서비스도 소멸성으로 인해 수급의 균형유지가 매우 어려운 과제라 할 수 있다. 또한 사용 항공기, 좌석간의 거리, 기타 부대시설 등의 시설은 경쟁업체간의 차이가 거의 없기 때문에 질 평가에 영향력이 낮을 수 밖에 없다. 그러나 인적인 질 구성요소는 질 평가에 매우 큰 영향력을 행사하기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다.

이외에도 항공운송서비스 상품은 교통수단, 운송수단으로서의 중요성이 고조됨과 동시에 공공성 내지 공익성이 강하며, 종류와 가격 질 등이 국제적인 기구(LATA, ICAO) 및 정부에 의해 통제 받을 수 있다는 점에서 국제성이 강하다는 점을 특성이라고 할 수 있다.

따라서 경쟁이 치열해지고 있는 최근 항공산업 동향으로 보아, 항공운송서비스를 상품으로서 판매하기 위하여는 2가지 차원의 중요성이 대두되는데, 하

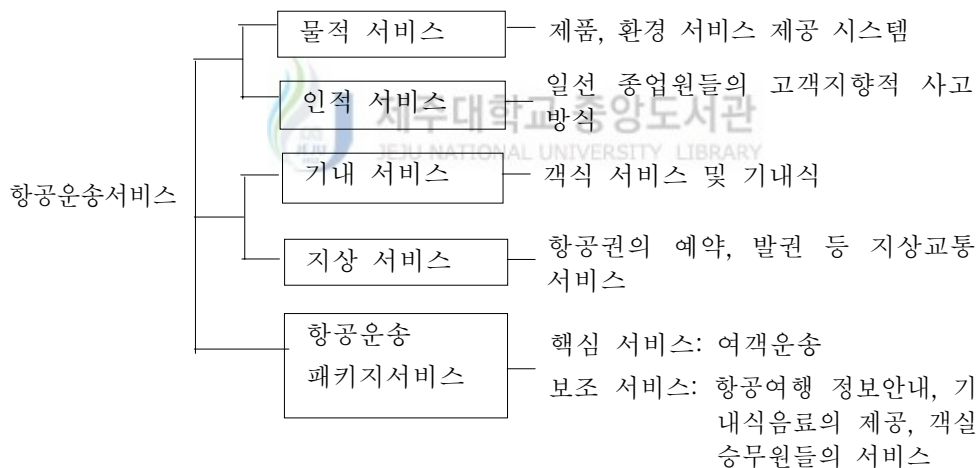
65) 윤대순, 「항공업무론」, (서울 : 백산출판사, 1992), p. 78.

나는 항공운송서비스 질이고 다른 하나는 항공운송서비스를 하나의 상품으로 판매하는데 필요한 적절하고 유용한 질 관리 전략수립과 실시이다⁶⁶⁾.

3) 항공운송서비스의 분류

항공운송서비스를 분류하는 여러 가지 시도가 있었는데 대표적 분류방법으로는 항공운송서비스를 물적 서비스와 인적 서비스로 나누는 방법, 기내 서비스와 지상 서비스로 나누는 방법 또는 핵심 서비스와 보조 서비스로 나누는 방법 등이 있으며 구체적인 내용은 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 항공운송서비스 분류(Classification of Airline Service)



<자료> 손대현, “항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근,” 항공사업과 국방경제연구 제16집, 한국항공사업연구소, 1993, p. 20.

66) 김형장, 전계논문, p. 9.

(1) 물적 서비스와 인적 서비스

① 물적 서비스

물적 서비스는 상품(product), 환경(environment), 서비스 전달체계(delivery system)로 구분되며, 유형적인 측면에 있어서 가장 중요한 요소는 바로 상품 곧, 서비스에 대한 신뢰성이다. 기본적으로 상품이 제공하여야 하는 성과를 충분히 제공할 수 없으면 해당상품이 아무리 좋은 상품이라 할지라도 고객들로부터 만족을 얻어내지 못할 것이다⁶⁷⁾.

항공사가 생산하는 판매하는 상품인 '좌석과 화물'로 구성된 고정된 상품인 물적 서비스는 주로 항공기의 종류, 좌석의 고유성, 화물실의 규모, 항공기의 유지관리 등에 의해 좌우된다. 따라서 이러한 물적 서비스는 항공사가 항공기 종류와 운항스케줄 채택에 따라 결정하는 것이 중요하다.

② 인적 서비스

기업의 운영에 따른 성공여부는 결국 기업의 인적 자원에 따른다. 기업에서 고용하고 있는 인적 자원에 의한 각종 서비스의 질은 서비스를 제공하는 사람이 서비스를 제공할 때 어떤 느낌을 가지고 서비스를 제공하는가에 많은 영향을 받을 수 있다. 따라서 인적 서비스의 주체적 역할을 하는 인적자원에 대한 교육이나 훈련, 성과평가와 보수, 인센티브제도 등은 종사원이 서비스 지향적 사고와 행동을 고취시키는데 중요한 요소적 역할을 한다. 그러나 인적 서비스는 물적 서비스를 유효화시키기 위하여 제공되는 서비스이므로 이들은 결합함으로써 비로서 상품으로서의 가치를 지니게 된다.

유동적 상품으로서의 인적 서비스는 무형상품으로서, 항공운송서비스에는 출발지에서부터 목적지에 이르기까지 항공운송에 관련된 모든 서비스를 포함한다. 다시 말해, 승객의 경우 좌석의 예약, 항공권의 발권, 시내-공항간의 지상운항, 공항에서의 탑승수속 항공기 내에서의 서비스, 목적지에 도착한 후의

67) 김미라, “고객제일주의로부터의 출발,” 항공교통 제15권, 교통산업연구원, 1993, p. 96.

수하물 등 기타 서비스의 일체를 포함한다⁶⁸⁾.

(2) 지상서비스와 기내서비스

① 지상서비스

항공권의 예약, 발권, 사내영업소에서의 승객상담과 안내, 영업소와 공항간의 지상교통서비스, 공항에서의 승객안내와 관리 등이 포함된다.

② 기내 서비스

항공운송에서 서비스의 초점은 기내에서의 서비스로 집중된다. 특히 기내식은 승객이 항공사를 선택하는데 우선적으로 고려하는 요인중의 하나가 되고 있다. 오늘날 항공기 이용승객 계층이 다양해지고 생활수준이 향상됨에 따라 승객의 욕구가 다양하고 증대되고 있어 기내식 서비스도 향상 발전되도록 자극 받고 있는 추세이다.

뿐만 아니라 기내에서 승무원들이 숙련된 서비스도 여객의 항공여행을 더욱더 쾌적하고 즐겁게 해주는데 필요요소이므로 교육과 훈련이 잘 된 승무원들의 세련된 서비스 제공도 대단히 중요하다.

이러한 기내 서비스는 여러 부문으로 구분되는데 특징적인 유형들은 다시 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 최근 가장 중점은 두고 있는 기내식사부문이다. 기내식사는 최근 경쟁력강화의 중요 요소 중 하나로 등장하고 있고 그 중에서도 특히 국제선에서는 치열할 정도로 항공사들간에 서비스 경쟁이 주로 기내식사에 집중되어 있을 정도이다.

둘째, 운항 중 기내의 쾌적성이다. 이는 승객에 따라 다소 지각상의 차이는 있지만 비행 중에 기압, 온도, 습도들의 대기조건과 소음이나 진동, 동요에 대한 최소화의 서비스 제공이 요구된다.

셋째, 음료, 구급약, 잡지나 신문제공, 영화상영 등에 대한 승객요구에 대한

68) 이태원, 「현대항공수송론」, (서울: 컴퓨터 프레스, 1991), p. 528.

승무원의 대처능력부문이다. 이러한 각종 서비스 요구는 세세한 부분이 될 수도 있지만 신속 처리되지 않으면 항공사에 대한 이미지가 승객에게 지각되어 자칫하면 전체적인 서비스에 대한 이미지까지 영향을 받게 된다. 그러므로 이러한 서비스 제공에 즉각 대처할 수 있도록 고도의 숙련된 승무원들이 요구되며, 이들은 승객에게 안락하고 편안함이 내재된 서비스를 제공하여야 한다.

그러나 기내서비스는 지상에서의 서비스와는 달리 제한된 공간에서 서비스에 필요한 많은 용품을 선정해서 탑재해야 할 뿐 아니라 비행시간의 장단을 고려하고 언어와 인종 그리고 종교가 서로 다른 승객들을 대상으로 하므로 그들의 사회·문화적 환경과 개개인의 기호를 고려한 다양한 서비스를 비행 중의 고공에서 단시간에 제공해야 한다는데 어려움⁶⁹⁾이 존재하므로 이러한 난점을 극복해야 한다.

(3) 항공운송서비스 패키지

항공운송서비스 패키지에는 주도적인 핵심서비스가 있고 이를 보조해주는 부차적 또는 주변적 서비스가 있다⁷⁰⁾. 따라서 여객운송은 항공사의 핵심적인 서비스가 되고, 항공여행 정보안내, 기내식음료의 제공, 승무원들의 기내서비스 등은 주변적인 서비스의 구성요소가 된다⁷¹⁾.

이러한 항공운송서비스 패키지를 세분해보면 다음의 4가지 요소로 구분할 수 있다.

첫째, 지원시설과 장치로서 항공운송서비스가 제공되기 전에 미리 항공사가 구비해 두어야 할 물적자원인 항공기, 전산예약시스템, 항공기 운항 유도시스템, 터미널시설 등이다.

69) 조중훈, 창공지, 대한항공 사보, 1992년 12월호, p. 30.

70) R. Norman, *Service Management: Strategy and Leadership In Service Business*(N. W; John Wiley & sons, Ltd., 1989), pp. 23-25.

71) 최덕철, 전계논문, p. 14.

둘째, 서비스의 촉진용품과 편리품으로 이것은 승객에 의해 구매되거나 소비 또는 이용되는 물건으로서 기내 면세쇼핑품과 기내영화 등의 오락물과 기내시설 등이 포함된다.

셋째, 감각적 편익서비스이다. 이는 승객들이 감각적으로 느낄 수 있는 항공운송서비스의 본질을 구성하는 것으로서 기내승무원들의 서비스 수준과接客태도, 용이한 항공예약, 정시운항, 서비스의 다양화와 차별화, 여행정보의 정확성, 그리고 편리한 항공스케줄 등이다.

넷째, 심리적 편익서비스이다. 고객이 지각하는 비행중의 쾌적성과 안락감 등이다.

이상과 같은 항공운송서비스 패키지에 포함하는 서비스 내용들이 항공운송서비스 질에 관련되며 동시에 항공운송서비스 품질 관리대상이 된다.

이렇게 항공운송서비스는 기술적 측면과 인적 측면의 두 가지 서비스로 구성되어 있기는 하지만 기술적 측면이라고 할 수 있는 부문의 서비스개선에는 어느 정도의 한계가 있으며, 따라서 장래의 서비스의 개선에는 전적으로 인적인 요소에 달려 있다고 할 수 있다.

3. 航空運送서비스 質 評價

항공운송서비스 질 관리의 특성은 다른 서비스분야와 같이 서비스를 미리 만들어질 수 없고, 보관할 수 없다는 점에 어려움이 있다. 특히 항공운송서비스 질 관리는 종사원에 의해 수행되는 것이 대부분이기 때문에 종사원과 관련된 인적인 요인들을 표준화하거나 평가하기가 어렵다.

따라서 항공운송서비스 질 관리도 서비스를 직접 제공하는 항공사의 종사원의 개성에 의해서 결정된다고 볼 수 있다. 특히 항공사의 사고는 치명적이기 때문에 이러한 사고를 완전히 제거하는 것이 무엇보다도 중요한 서비스라

고 판단된다⁷²⁾.

항공서비스 질 관리의 분야는 탑승에 대한 서비스, 항공에 관련된 장비, 항공운영, 수하물 취급과 같은 분야에 구분이 된다. 이를 구체적으로 고찰하면 다음과 같다⁷³⁾.

첫째, 고객에 대한 서비스는 탑승전, 기내 및 도착 후로 구분할 수 있는데 이에 대한 질 관리의 항목은 다음과 같다.

① 탑승전의 서비스 질 관리

예약에 관한 사항으로는 예약방법·지불방법·실수·지연시간·예약사항·등급별 서비스, 탑승권 발급시의 대기시간, 항공권 구입시의 대기시간, 안전검사과 관련된 시간, 라운지에서의 대기시간, 좌석의 지적으로 흡연구역과 금연구역, 이륙까지의 대기시간, 활주로로 들어서기까지의 대기시간, 최소·과다예약과 관련된 서비스, 탑승의 우선권 등이 구체적인 항목이다.

② 기내 서비스 질 관리

자리안내, 의류·가방등의 보관장소, 안전에 대한 설명, 방송을 통한 운항안내, 방송을 통한 기장의 운항안내, 신문·잡지 등 읽을 거리의 배포, 주류·음료수·음식의 제공, 타항공기와의 연결, 온도 및 기내 공기 등이다.

③ 도착 후 서비스 질 관리

도착시간과 관련된 서비스로 정시도착 또는 지연, 비행기로부터 수하물 인도 장소까지의 거리와 시간, 수하물의 상태 및 지연, 분실, 주변의 교통, 근처의 숙박시설, 교통편을 기다리는 시간, 호텔까지의 무료버스의 운항여부 등이다.

둘째, 장비와 관련된 항목은 주차의 편리성과 거리, 요금, 렌터카와 관련된 서비스, 공항내의 식당서비스, 공항내의 상점서비스, 교통편, 대기실 등과 관련된 서비스로 항공사와 직접적인 관련이 적은 서비스 질 항목이다.

72) 이수길, “항공사의 서비스 품질관리에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1996, pp. 43-45.

73) 김성인, 「서비스산업에서의 품질관리」, (서울 : 청문각, 1992), pp. 186-188.

셋째, 운영과 관련된 서비스 질 항목은 운항일정과 관련된 서비스, 항공운항 신뢰성, 이종예약의 처리와 관련된 서비스, 안정성, 할인요금의 조건, 서비스에 걸리는 시간 등과 관련이 있다.

넷째, 수하물과 관련된 서비스는 비행기로부터 수하물 인도장소까지의 거리와 시간, 수하물을 찾기까지의 시간, 파손의 정도, 수하물의 상태 및 지연, 분실에 대한 배상과 관련된 서비스가 이에 해당된다.

이상과 같은 항공서비스 질 관리 항목을 토대로 본 연구의 항공운송서비스 질 관리를 위한 평가항목을 항공사와 직접적인 관련이 적은 항공에 관련된 장비분야를 제외한 탑승에 대한 서비스, 항공운영, 수하물 취급분야를 통합하여 재구성하였다.

<표 2-6> 항공운송서비스 질 요인

특 성	내 용
판매 서비스	항공요금 적정성과 주말/주중의 차등 할인 서비스, 성수기/비수기의 차등할인 서비스 등 항공요금과 관련된 서비스
예약/발권 서비스	예약방법·지불방법·실수·지연시간·계약사항·등급별 서비스 등 예약과 관련된 예약관련 서비스와 탑승권 발급시의 대기시간, 항공권 구입시의 대기시간 등 발권과 관련된 발권관련 서비스
좌석배정 서비스	좌석의 지정, 최소·과다예약과 관련된 서비스, 탑승의 우선권 등이 포함된 좌석배정과 관련된 서비스
보안검색 서비스	탑승 전 검문 및 보안검색대와 관련된 보안검색 관련 서비스
기내 서비스	자리안내, 의류·가방등의 보관장소, 안전에 대한 설명, 방송을 통한 운항안내, 방송을 통한 기장의 운항안내, 신문·잡지 등 읽을거리의 배포, 주류·음료수·음식의 제공, 타항공기와의 연결, 온도 및 기내 공기 등이 포함된 항공기 기내에서 제공되는 서비스

<표 계속>

특 성	내 용
수하물 관련 서비스	비행기로부터 수하물 인도장소까지의 거리와 시간, 수하물 찾기까지의 시간, 파손의 정도, 수하물의 분실과 후송, 수하물 파손과 분실에 대한 배상과 관련된 수하물 관련 서비스
도착 서비스	정시도착 또는 지연에 따른 항공사 배상 서비스, 결항에 따른 항공사 대응 서비스 등이 포함된 도착 관련 서비스

자 료 : 연구자 작성

4. 先行研究

서비스 질 측정에 대한 선행연구에서 Swan, Trawick and Silva⁷⁴⁾는 서비스 제공자는 고객과의 접촉이 시작되면서부터 신뢰를 얻기 위한 첫단계에 들어서게 되고 서비스가 제공되는 과정동안 약속과 결과가 같게 되면 비로소 신뢰를 가지게 된다는 이론을 토대로 하고 있다. 11년에서 36년까지의 경력을 가진 의료서비스 제공자들을 대상으로 조사한 결과 서비스 제공자들의 행동 방향에 대해 신뢰감있고 정직하고 적극적이며 고객지향적이고 친절할 때 서비스 제공자들에 대한 고객의 신뢰를 확대시킬 수 있다고 제안하고 있다.

Price, Arnould and Partric⁷⁵⁾는 서비스인카운터의 차원을 접촉시간, 감정적 내용, 근접성으로 나누고 이들 차원과 서비스제공 차원, 서비스제공자의 성과, 감정적 반응, 그리고 고객만족간의 관계를 검증하기 위하여 현장 실험연구를 실시하였다.

연구의 결과 전반적인 서비스 제공자의 성과는 긍정적인 감정반응에 직접

74) J. E. Swan, D. F. Trawick & W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*,(Vol. 14, 1985).

75) L. L. Price, E. J. Arnould & T. Partric, "Going to Extremes : marketing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, (Vol. 59, 1995).

적으로 영향을 미치며 또한 긍정적 감정반응은 서비스에 대한 만족에 직접적이고 유의적으로 공헌하고 있음이 검증되었고 또한 부정적인 감정반응은 고객 만족에 상당한 영향력을 가지고 있음이 밝혀졌다. 그러나 서비스 제공자의 성과는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과에 대해 서비스 제공자의 통제권에 있지 않는 요소들이 부정적 감정을 유발시킬 수 있다고 제안하고 있다. 결과적으로 서비스 인카운터가 시간적으로 길고, 공간적으로 친밀하며 감정적 반응이 충만되어 있을 경우 서비스 제공자의 성과에 더 많은 영향을 미치게 되며 이것은 다시 고객의 만족에 영향을 미친다는 것이다.

항공서비스 질에 대한 선행연구에서 차현수⁷⁶⁾는 항공서비스 질의 객관적인 측정도구의 개발과 중요 서비스 차원의 규명을 위해 내국인 관광여행자들의 지각과 기대치를 조사, 분석하였다. 항공서비스 질 측정수단은 신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안전성, 유형성 등 5개 요인으로 구분하였으며 이 5개 요인 모두 항공서비스를 이용한 관광여행자의 만족도에 영향을 주며 5개 요인 중 신뢰성 및 쾌적성 요인이 재구매의사에 크게 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그리고 고객과의 접촉시간이 상대적으로 많은 기내 승무원과 공항근무직원이 항공서비스 질에 결정적인 영향력을 행사한다는 것이다.

이수길⁷⁷⁾은 항공사의 서비스 질에 대한 종사원의 인식과 질 관리방안을 탐색하고자 항공사에 근무하는 종사원 221명을 대상으로 설문조사한 결과 신뢰성>확실성>유형성>반응성>감정이입의 순으로 항공서비스 질을 평가하고 있는 것으로 나타났다.

최휴종⁷⁸⁾은 서비스 제공자의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 및 평가효

76) 차현수, “항공서비스 품질평가에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995.

77) 이수길, “항공사의 서비스품질관리에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1996.

78) 최휴종, “서비스제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과”, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원, 1995.

과를 알아보기 위해 특급호텔 종사원, 국내선 항공여객 승무원, 종합병원의사에 대한 고객의 의견을 조사하였다. 이 연구는 서비스 제공자에 대한 고객의 평가 영향요인으로는 고객지향성, 적격성, 상호교감을, 그리고 평가 구성요인으로는 만족과 신뢰를 측정하였으며 여기에 평가효과에 해당되는 판매실적과 재구매가능성을 측정하였다.

분석결과 고객지향성, 적격성, 상호교감의 독립변수가 서비스 제공자의 서비스 질에 대한 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미친다는 가설이 검증되었고, 서비스 판매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 서비스 제공자에 대한 고객의 신뢰인 것으로 분석되었다. 업종별 고객만족 요인으로는 고객지향성과 상호교감이 세 개 업종에서 공통적으로 나타났으며 항공여객 승무원에 대한 평가에 있어서는 두 요인 이외에 적격성 등 신체조건이 추가적으로 영향을 미친다는 것이 구별되는 결과였다.

진성미⁷⁹⁾는 항공이용고객이 승무원의 서비스 질을 평가하는데 영향을 미치는 요인을 밝히고 각각의 요인이 평가에 미치는 영향을 검증, 분석하였다. 평가요인은 고객지향성변수, 적격성 변수, 상호교감변수로 설정하였으며 고객지향성 변수는 친절성, 고객욕구파악, 반응성, 신용성 변수를 설정하였다. 적격성 변수에는 전문성, 교육수준, 경륜, 외형조건변수를, 상호교감변수에는 유사성, 상호공시, 역할일치, 접촉성변수를 각각 설정하였다. 분석결과 서비스 질 평가요인의 세가지 측면 고객지향성, 적격성, 상호교감이 모두 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 이 중 고객지향성이 가장 큰 설명력을 가진 것으로 밝혀졌다. 구체적인 변수로는 고객요구에 대한 반응성, 승무원의 전문성, 외형조건, 그리고 고객과의 접근성이 고객의 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 항공사의 선택속성으로 요금, 스케줄, 서비스, 운항 빈도, 안전

79) 진성미, “항공승무원의 서비스질에 대한 고객의 평가요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1996.

성 등을 선택의 기준으로 이용⁸⁰⁾하고 있으나 Gourdin and Kloppenborg⁸¹⁾는 항공사의 속성을 가격 및 스케줄 등의 특성 이외의 항공사 서비스 속성을 세분하여 이용하였다. 이 연구에 사용된 항공사 서비스 속성은 편리한 탑승수속, 편리한 연결편, 정시발착, 음료 서비스, 기내 청결상태, 신속한 수하물 처리, 수하물 분실 처리절차, 비행전 안전점검, 신속한 비행정보 제공, 충분한 좌석공간 등이었다.

여행목적에 따른 항공사 선택요인의 중요도 연구에는 Etherington & Var⁸²⁾의 연구가 있는데 상용 및 비상용 여행객에 대한 항공승객의 선택기준의 척도 및 순위를 측정하기 위해 밴쿠버 국제공항의 국내 및 국제선 승객 119명과 20개의 여행사를 대상으로 17개의 항공사 속성을 편리한 일정, 공항 서비스, 기내 서비스, 가격, 항공사 직원 등 5개의 차원으로 분류하여 여행목적에 따른 항공사 선택요인의 중요도를 조사하였다. 조사 결과 비상용 여행객의 경우는 가격 관련요인, 즉 항공가격, 할인 이용가능성을 중요시하며 반면에, 상용 여행객은 경제적인 제약보다 시간적 측면인 논스톱 비행 및 발차시간을 더 우선시 하였다. 특히 모든 승객은 논스톱 비행에 큰 비중을 둬으로써 도중 체류, 비행기 환승 등을 선호하지 않는 것으로 밝혀졌다. 또한 항공사 직원의 태도와 공항에서의 수하물 관련 서비스는 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

항공사를 선택하는데 있어서 서비스 성과와 서비스 중요성에 관한 2가지 요인을 중심으로 한 연구에는 Hu & Bruning⁸³⁾의 연구가 있으며 이들은 미국 국제공항에서 533명의 여행객을 서비스 중요성(정시, 안정함, 예의바른 요원,

80) C. F. Banfe, *Airline Marketing*, Prentice Hall, (New Jergy, 1992).

81) K. N. Gourdin & T. J. Kloppenborg, "Identifying Service Gaps in Commercial Air Travel," *Transportation Journal*, (Fall, 1991).

82) L. D. Etherington & T. Var, "Establishing a Measure of Airline Preference for Business and Non-business Travelers," *Journal of Travel Research*, (Vol. 22, 1984).

83) M. Hu & E. R. Bruning, "A Comparison of Enduring and Instrumental Product / Service Importance : The Case of the Airline Traveller," *Transportation Practitioners Journal*, (Vol. 54, 1989).

깨끗한 장비, 넓은 공간, 바람직한 스케줄, 항공사의 수익성, 장비의 소음여부, 안전에 대한 의식, 서비스에 대한 신뢰성, 직원의 전문성, 경제적인 가격)과 서비스 성과(정시성, 신뢰성, 안락성, 편리성, 신빙성, 비행전 서비스, 기내 서비스, 비행 후 서비스, 운임, 접근-교통비, 항공사 이미지)를 측정하는 2개 척도로 조사를 하였다. 그 결과 서비스 중요성을 도구적 중요성으로 또는 서비스 성과를 지속적 중요성이라 할 경우, 도구적 중요성 요인들이 항공사를 선택하는데 있어서 지속적 중요성보다 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 비행 전과 비행 후 서비스, 신뢰성 그리고 신빙성이 지속적 중요성에서 높은 비중을 차지하지만, 도구적 중요성과 관련된 속성들, 안락성, 편리성, 신뢰성, 항공사 이미지, 그리고 신빙성은 항공승객의 항공사 선택 결정시 더 중요시되는 것으로 밝혀졌다.

항공사 이용승객의 항공사 선택속성에 따른 항공승객의 중요도와 만족도 연구에 있어서 정의준⁸⁴⁾은 항공사 이용승객이 중요도와 만족도 속성을 파악하기 위하여 국내 항공사를 이용한 승객 132명을 대상으로 항공여객의 여행 목적, 항공노선별, 여행빈도에 따른 항공사 속성의 중요도 및 만족도에 관하여 조사하였다. 28개의 항공사 속성을 사용하여 7개의 차원으로 분류한 결과, 여행목적에 따른 시장 세분화의 경우에 상용/업무 여행객은 운항스케줄과 운항 기종 및 부대 서비스, 그리고 구전 및 탑승경험을 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 장거리 상용여행객은 노선의 다양함, 적절한 운항빈도, 운항 스케줄의 편리성 및 전용 탑승수속 카운터와 공항 라운지 운영 등을 중시하는 것으로 나타났고, 이용빈도에 구별없이 기내 서비스 및 정시, 안전운항요인, 예약정보 및 수하물 인도 요인 등이 중요한 요인으로 나타났다. 추천 및 국적 항공사 등의 요인에서는 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다.

84) 정의준, “우리나라 항공사의 국제선 여객운송 서비스 마케팅 전략에 관한 연구,” 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1992.

김경숙⁸⁵⁾은 김포공항에 입국하는 국제여객 중 내국인 승객 451명을 대상으로 하여 항공선택 속성별 중요도와 만족도를 토대로 하여 경영성과와의 관계를 규명하였다. 이 연구결과 항공사 선택시 중요하게 생각하는 요인이지만 만족하지 못하는 요인은 안전 및 보안요원의 서비스로 나타났다. 항공사 선택 속성요인이 여행만족도에 영향을 미치는 요인으로서는 항공사의 명성과 이미지, 자국승무원 및 안전요원의 탑승서비스, 기내 소모품 및 식음료서비스 등의 5개 요인을 밝혀냈으며, 소득수준의 경우에는 항공편 연결의 편리성 및 정시성, 항공권 및 수하물 가격 요인과의 유의적인 관계를 보였다.

김은주⁸⁶⁾는 항공사 선택 시 항공서비스의 중요도와 만족도를 파악하였다. 해외출국 경험이 있는 승객 263명을 대상으로 설문조사한 결과 항공서비스 속성의 중요도에서 안전운항이 가장 높게 나타났으며 정시성, 운항 스케줄, 신속한 탑승 등의 속성이 중요시되었다. 여성과 40대 이하인 경우가 수하물 및 항공권 서비스 요인을 중요하게 평가하였으며 여자가 남자보다 항공노선 연결의 편리성 요인에 대한 만족도가 더 높게 나타났다.



85) 김경숙, “항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1996.

86) 김은주, “항공사 선택요인과 만족도 분석을 통한 국내항공사의 서비스 제고 전략,” 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1998.

제 3 절 國內 航空運送産業의 現況과 問題點

1. 國內 航空運送産業의 現況⁸⁷⁾

우리나라 민항사의 발전 과정을 개략적으로 살펴보면, 우선 우리나라 최초의 항공사는 1948년 순수 민간 기업으로 설립된 대한민항공공사(Korean National Airlines : KNA)이다. 이 대한민항공공사는 1948년 서울↔부산 노선에 취항함으로써 국내선 정기 항공운송서비스가 시작되었고, 국제선 정기편도 1954년 동사의 서울-타이페이-홍콩노선 취항으로 시작되었다. 그러나 우리나라 최초의 항공사로 등장한 대한민항공공사는 1957년 항공기 사고와 1958년 2월의 창랑호 납북 사건으로 치명적인 타격을 입었으며, 가중되는 자금난, 항공기 가동을 저하, 국제 경쟁력 결여 등으로 민간항공을 발전시키지 못한채 1962년 倒産되고 말았다.

1962년 초에는 우리나라 민항공의 일대 전기를 마련할 목적으로 국영항공공사로서의 대한항공공사가 설립 운영되었는데 이 대한항공공사는 국내항공의 자력운영체계 확립, 한국민항의 세계화 달성, 운영의 합리화를 통한 수지균형 유지 등을 운영지표로 내걸고 의욕적인 출발을 하였으나, 계속되는 누적적자와 재정난으로 운영부진을 면치 못하고 결국 1969년 한진그룹이 인수되어 민간항공사로서 새롭게 출발하게 되었으며 그후 1988년 1월 제2민항인 아시아나항공의 탄생으로 우리나라에도 복수민항이 체제를 유지하게 되었다.

아시아나가 출범한 이후 국내항공업계에도 많은 변화가 있었다. 독점체제 아래 겪어야 했던 불편과 서비스 질 저하를 개선하는데 큰 기여를 하여 대고객 서비스의 향상과 연말 연시, 추석휴일, 바캉스 시즌 등 급증하는 수요에 좌석난을 해소하는데 큰 몫을 하였다. 또한 국적사의 시장 점유율 제고에 기여함으로써 국익의 차원에서도 큰 역할을 하고 있다. 복수민항의 탄생이후 국

87) 한국항공연감, <http://www.airmecca.co.kr>, 한국항공진흥협회.

내 항공사에서는 대고객 서비스를 위한 여러 가지 제도를 시행하고 있다. 출발지 공항에서 당일로 돌아오는 승객들을 위해 왕복편의 좌석배정 및 탑승권을 발급하여주는 왕복 탑승권 동시발급 서비스, 지방 고객의 해외여행 시 어려움을 덜어드리기 위해 출발지 지방항공에서 국제선 연결편에 좌석배정 및 수화물을 탁송하여 주는 국내, 국제 연계 탑승 서비스, 그리고 미국으로 출발하는 승객들을 위해 출발 전 미국 도착 후 입국 심사를 위해 필요한 승객에 대한 정보를 미리 미국당국에 통보함으로써 종전과 같이 컴퓨터 대조 등의 번거로운 절차 없이 신속하게 입국할 수 있는 사전 입국 심사 서비스 등을 도입하여 시행하고 있다. 또한 항공교통이 대중화단계에 돌입함에 따라 단골 고객확보가 시급하다고 판단, 상용고객에 대한 보너스 혜택을 넓히는 등 단골 고객 확보에 총력을 펼치고 있다. 한편 국내항공업계도 세계경제 불황과 항공수요의 감소로 항공사간 가격경쟁이 심화와 원가상승 등 경영여건이 어려워진데 따라 비용절감을 위한 감량운행을 추진, 내실경영체제로 전환하고 있다.

정부에서는 21세기 항공교통 시대의 도래를 대비하고, 동북아 지역의 거점 공항이자 관문의 역할을 담당하게 될 영종도 신국제 공항의 건설을 추진하고 있으며 신공항 건설 이후 우리나라 항공운송사업은 일대 전기를 마련할 것으로 보인다.

한국제일의 국제공항인 김포공항은 '97년 한해동안 3,649만명의 여객을 처리함으로써 이미 그 적정 처리용량을 초과하고 있다. 이와 같이 지난 수년간 연평균 12%내외의 기록적인 항공교통량 증가 추세에 따른 미래항공수요에 대비하여 서울에서 52km거리에 위치한 영종도일원 해상에 새로운 공항을 건설 중에 있다. 1992년 11월에 착공한 인천국제공항은 건설공사를 마치고 2001년 개항하게 되며 항공수요의 증가에 따라 단계적으로 건설하여 2020년까지 모든 개발을 완료할 계획이다. 인천국제공항의 1단계 건설에는 공항시설 부문에 6조 5,572억원의 사업비가 소요될 것이며 민자시설 7,343억원을 제외하고 국고

지원 40%, 나머지는 국내외차입과 부지매각 등을 통해 재원을 조달하게 된다. 이와 별도로 접근교통시설(철도제외)공사에는 총 1조 7,342억원의 사업비가 민자로 조달된다. 인천국제공항이 건설되는 영종도일원은 인천에서 15km 떨어져 있어 항공기 소음 피해가 없으며 주변에 높은 산이 없고, 시정거리 20m이하의 짙은 안개 발생시간이 연중 39시간에 불과하며 평균 5m내외의 갯벌지역으로서 부지조성이 용이한 곳이기도 하다.

인천국제공항은 영종도와 용유도 사이에 총길이 17.3km의 방조제를 쌓아 조성되는 1,700만평의 바다갯벌을 공항부지로 하고 있다. 그 위에 4개의 평행활주로와 2동의 여객터미널 그리고 4동의 탑승동 및 각종공항시설들이 상호기능적 연관성에 따라 설치된다. 이와 함께 국제무역과 정보 레저활동을 위한 국제업무지역과 배후지원단지를 조성하는 등 인천국제공항을 중심으로 한 복합적기능의 국제공항도시가 개발될 예정이다.

인천국제공항은 2020년까지 모든 공사가 완료되면 연간 53만회의 항공기 운항과 1억명의 여객, 그리고 700만톤의 화물을 처리할 수 있는 사업규모로 세계정상급 공항이 된다⁸⁸⁾.

1) 대한항공사⁸⁹⁾

1968년 12월 2일 대한항공사가 민영화 방안 및 절차에 관한 관계부처간의 협의를 거친 후 1969년 1월 10일 재무부에서 동사 주식을 현물투자 했고, 2월 27일 한국산업은행과 한진상사에 주식매매계약이 체결되어 역사적인 민간항공인 현재의 대한항공이 탄생하게 되었다.

민영화 당시 8대의 소형항공기와 국제선 4개 노선(서울/오사카, 서울/후쿠오카, 서울/타이페이/홍콩, 서울/동경)과 몇 개의 국내선에 운송할 정도였으

88) 한국항공진흥협회, <http://www.airmecca.co.kr>, 한국항공연감.

89) 대한항공, <Http://www.koreanair.co.kr/>.

나 민영화 이후 과감한 투자를 통해 기종의 현대화 및 노선망을 확충하는 등 불과 1년만에 정상 운영계도에 진입시켰으며 계속 급성장을 거듭하여 27년만인 1998년에 화물부문 세계 2위, 여객 부문 세계 11위의 선진 대형 항공사로 성장하였다. 1999년 9월 현재 B747-400기 26대 등 총 107대의 최신 항공기를 보유 중이며, 28개국 76개 도시를 운항하고 있다.

한편 대한항공은 120여억원의 투자와 2년여의 제작기간을 걸쳐 B747기종비행훈련장비 등을 도입 1984년 1월 10일부터 운영하고 있으며 1987년 2월에는 MD-82, 1988년 4월에는 A 300-600 모형 비행훈련장비를 각각 설치운영 하고 있어 대한항공이 보유하고 있는 주요 기종 시뮬레이터를 모두 확보함으로써 완벽한 운항훈련시스템을 갖추고 있다.

80년대 초부터 항공업계에 전개된 치열한 경쟁속에서도, 올림픽을 비롯한 각종 국제행사와 해외여행 자유화 조치를 통해 꾸준히 성장한 대한항공은 '항공운송을 통한 풍요로운 생활가치창조'라는 새로운 경영이념의 실현을 통해, 건강한 여가생활과 새로운 여행문화를 정착시킴으로써 고객의 삶의 질과 만족감을 높이는데 최선을 다하고 있다. '기업은 곧 사람이다'라는 창업주의 인간존중정신에 따라, 전 직원을 '국제적 항공 비즈니스맨', 즉 'KALMAN'으로 거듭나도록 하고 있다.

'21세기 세계 초일류 항공기업'으로 도약하기 위해, 여객과 화물, 정보통신의 결합, 호텔/레저/리조트 사업 활성화, 첨단기능을 갖춘 대형 항공기 보유, 노선망 확충을 통한 Global Airline Network를 구축함으로써 전세계적인 항공물류망을 이룩한다는 장기 비전을 제시하고 있다.

대한항공은 99년 4월말 기준으로 총 13,516명이 항공 운송업에 종사하고 있으며 이 중 32.2%인 4,359명이 승무직에 근무하고 있다. 보유기는 98년말 현재 총109대로 이 중 여객기가 91대, 화물기 18대를 보유하고 있으며 99년 말 현재 자본금은 3,218억원으로 47,300억원의 매출액을 기록하였다.

국내 노선은 1일 250여회를 운항하고 있으며, 이 중 제주를 기점으로는 12

개 도시를 월 평균 1,185편, 월 평균 280,000여석의 항공기 좌석을 공급하고 있으며 1998년 1월부터 2000년 3월까지의 대한항공 제주노선 현황은 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 대한항공 제주노선 월별 실적(1998년 1월-2000년 3월)

구분 년/월	편 수		좌 석 수		승 객 수		탑 승 륜	
	도 착	출 발	도 착	출 발	도 착	출 발	도 착	출 발
98/01	1,493	1,519	361,817	368,770	257,373	270,142	71.13%	73.25%
98/02	1,192	1,201	269,104	270,989	166,239	169,192	61.78%	62.44%
98/03	1,247	1,255	293,910	295,228	196,964	196,794	67.02%	66.62%
98/04	1,391	1,407	336,623	338,629	240,757	250,048	71.52%	73.84%
98/05	1,410	1,422	335,003	337,146	230,506	236,527	68.81%	70.16%
98/06	1,198	1,212	286,385	288,041	171,564	173,447	59.91%	60.22%
98/07	1,356	1,348	323,665	319,741	226,361	198,536	69.94%	62.09%
98/08	1,492	1,523	366,351	374,021	294,736	329,394	80.45%	88.07%
98/09	1,144	1,139	270,455	267,864	183,902	176,752	68.00%	65.99%
98/10	1,198	1,214	283,495	287,017	205,501	211,650	72.49%	73.74%
98/11	1,030	1,028	241,442	239,848	199,421	119,229	82.60%	81.40%
98/12	1,076	1,070	249,558	246,475	200,183	197,395	80.22%	80.09%
99/01	1,110	1,131	261,655	266,236	230,481	236,710	88.09%	88.91%
99/02	1,000	999	236,769	236,570	186,523	185,333	78.78%	78.34%
99/03	1,050	1,066	240,805	245,025	194,304	198,659	80.69%	81.08%
99/04	1,103	1,106	260,268	260,466	226,896	229,557	87.18%	88.13%
99/05	1,333	1,333	315,039	314,511	252,538	253,399	80.16%	80.57%
99/06	1,092	1,095	255,856	256,144	182,437	195,559	71.30%	76.35%
99/07	1,182	1,195	276,932	280,508	226,557	216,550	81.81%	77.20%
99/08	1,324	1,375	315,916	329,098	284,482	308,183	90.05%	93.64%
99/09	1,126	1,137	263,651	267,973	189,374	194,152	71.83%	72.45%
99/10	1,335	1,332	321,983	321,613	236,596	240,098	73.48%	74.65%
99/11	1,287	1,284	309,412	308,242	233,275	231,116	75.39%	74.98%
99/12	1,284	1,282	308,638	307,710	238,841	232,062	77.39%	75.42%
00/01	1,334	1,344	326,466	323,357	249,856	262,672	76.53%	81.23%
00/02	1,208	1,206	293,334	293,536	215,340	214,432	73.41%	73.05%
00/03	1,278	1,278	308,698	307,894	226,044	221,958	73.22%	72.09%

자 료 : 대한항공 내부자료, 2000.

2) 아시아나 항공사⁹⁰⁾

우리나라의 정기운송사업은 20여년 동안 대한항공의 독점체제에서 성장하여 왔으나 1개 항공사의 독점체제로 인한 서비스 불량 등 국민의 비판적 여론, 항공수요가 급속히 증가하는데 따른 대응능력의 부족 등으로 일부 노선의 항공권 구입이 어렵게 되는 등 항공기 이용 불편이 현실로 나타나게 되어, 자유경쟁 체제하에서 기업활성화와 이용국민을 보호하기 위하여 경쟁체제의 도입과 정부의 자율적 시책에 맞추어 제2민항이 탄생하게 되었다.

우리나라를 취항하는 외국항공사의 경우 미국에 이어 일본 등에서 복수항공사를 취항하게 됨에 따라 우리나라도 국익 보호를 위해서 복수항공사 운영의 필요성이 대두하게 되었으며 앞으로 국제항공 여건의 변화로 한국이 동남아 항공시장이 중심지가 될 것을 예측하여, 정부에서는 사전에 대응 준비를 하여야 한다는 의미에서도 복수항공사의 설립과 육성은 불가피한 것으로 대두되었다. 이에 따라 아시아나 항공은 1988년 2월 17일 임시사명을 서울항공으로 하여 납입자본금 50억원으로 회사를 설립하여 동년 8월 11일 회사명을 아시아나 항공으로 확정하고 12월 23일 서울-광주, 서울-부산의 국내선 취항을 시작하여 복수민항시대를 열었다.

이어서 1년만인 1989년 12월 23일 서울-일본의 센다이 간의 국제선에 처음으로 부정기운항을 하여 국제선 취항의 발판을 만들었고, 드디어 1990년 1월 서울-동경의 정기운항으로 첫 취항하여 국제선에 영업을 시작하였고, 1990년 하반기에 동남아에 취항하였으며, 1991년 11월 미주노선에 취항했고, 1992년 12월 9일 및 10일에는 샌프란시스코, 뉴욕항로까지 취항하여 세계항공망에서 명실상부한 장거리 노선 주요항공사로서 성장하고 있으며 국제항공사로서의 위상을 만들어 가고 있다.

'92년도에는 노선다변화를 지속적으로 추진하여 울산, 진주, 목포, 여수 등

90) 아시아나항공, [Http://www.asiana.co.kr/](http://www.asiana.co.kr/)

국내선의 확장과 더불어 국제선은 다카마츠, 오키나와, 사이판 노선을 개설하였으며, 특히 미국의 심장부이자 세계항공 운송사업의 중심지인 뉴욕 그리고 샌프란시스코에 이르기까지 세계 주요 도시에 진출하여 다양한 노선망을 갖추게 되었다.

또한 아시아항공은 대고객 서비스를 위하여 이용빈도가 높은 승객을 우대하는 의미에서 항공권 10매 도입시 10%의 할인혜택을 주는 회수권 제도를 도입했으며 국내선 1만마일을 탑승하는 승객에게 국내선주요항공권 1매를 증정하고 호텔을 할인 이용할 수 있는 아시아나 보너스 클럽(ABC)제도를 국내선취항에 따라 지금까지의 보너스 외에 국제선 항공권 및 면세점 할인혜택을 주는 등 서비스 체계를 확대, 강화해 나가고 있다.

후발항공사인 아시아항공은 고객이 원하는 시간과 장소에 가장 빠르고 가장 안전하고 가장 쾌적하게 모시는 기업철학으로 하여 최고의 안전과 서비스를 통한 고객만족의 경영이념과 고용증대를 통한 사회기여와 합리성에 기반한 경영을 경영철학으로 하고 있다. 전 세계 고객들에게 안전하고 최고의 서비스를 통해 고객만족을 실현하고 미래가치를 창조하며 질서와 자유가 조화된 열린 공동체 문화를 창달하는 세계최고의 항공사로 성장하겠다는 21세기 비전을 세우고 ① 중국, 일본 등 동북아 노선 지배 항공사, ② 5대양 6대주를 잇는 글로벌 항공사, ③ 한국대표 국적항공사, ④ 세계 30대 항공사(2005년), ⑤ 기업가치 제고로 주주이익을 극대화하는 항공사, ⑥ 고객 선호도 최고 항공사, ⑦ 보험요율 세계 최저 항공사, ⑧ e-비즈니스 선도 항공사, ⑨ 아름다운 기업문화가 정착된 항공사를 목표로 하고 있다.

2000년 4월말 기준으로 총 6,030명이 근무하고 있으며 보유기는 총 51대, 이 중 여객기는 46대, 화물기 5대를 보유, 8,500억원의 자본금을 보유하고 있으며 99년말에 17,849억원의 매출액을 기록했다.

국제노선은 40개 도시, 46개 노선을 운항하고 있으며 국내 노선은 14개 도시 18개 노선을 운항하고 있다. 이 중 제주를 기점으로서는 12개 도시를 월 평

균 782편 운항을 하고, 월 평균 135,000여석의 항공기 좌석을 공급하고 있다.

1998년 1월부터 2000년 3월까지의 아시아나 제주노선 현황은 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 아시아나항공 제주노선 월별 실적(1998년 1월-2000년 3월)

구분 년/월	편 수		좌 석 수		승 객 수		탑 승 륜	
	도 착	출 발	도 착	출 발	도 착	출 발	도 착	출 발
98/01	919	903	158,908	174,021	95,112	103,391	73.25%	59.41%
98/02	779	786	134,088	145,022	66,099	69,944	62.44%	48.23%
98/03	760	721	134,736	144,186	69,816	67,946	66.62%	47.12%
98/04	740	743	133,152	133,633	82,506	83,447	73.84%	62.44%
98/05	716	714	128,802	128,757	73,482	76,570	70.16%	59.47%
98/06	640	643	115,015	115,451	54,784	55,514	60.22%	48.08%
98/07	673	671	122,955	122,466	77,554	66,696	62.09%	54.68%
98/08	741	750	139,575	141,442	100,510	113,644	88.07%	80.35%
98/09	644	646	114,462	114,692	66,604	64,640	65.99%	56.36%
98/10	678	671	119,826	119,139	81,309	82,624	73.74%	69.35%
98/11	678	671	121,830	120,751	94,859	92,250	81.40%	76.40%
98/12	710	711	123,524	123,409	88,581	86,683	80.09%	70.24%
99/01	766	766	136,089	135,942	102,336	104,860	88.91%	77.14%
99/02	693	693	118,388	118,607	80,404	79,421	78.34%	66.96%
99/03	766	764	132,573	132,409	92,557	89,872	81.08%	67.87%
99/04	803	803	139,571	140,173	118,659	115,932	88.13%	82.71%
99/05	810	810	139,428	139,566	115,416	113,766	80.57%	81.51%
99/06	736	732	124,064	124,275	89,704	91,804	76.35%	73.87%
99/07	759	755	130,462	130,188	104,766	95,438	77.20%	73.31%
99/08	841	842	146,945	147,646	127,514	139,122	93.64%	94.23%
99/09	811	810	136,113	135,432	93,802	90,315	72.45%	66.69%
99/10	818	817	141,826	141,779	100,998	99,804	74.65%	70.39%
99/11	774	774	132,791	132,478	95,155	91,490	74.98%	69.06%
99/12	811	811	141,789	141,755	105,399	101,785	75.42%	71.80%
00/01	854	853	148,037	147,761	107,755	114,860	81.23%	77.73%
00/02	739	737	125,483	125,250	89,243	86,675	73.05%	69.20%
00/03	801	803	140,980	141,777	104,129	100,758	72.09%	71.07%

자 료: 아시아나항공 내부자료, 2000.

2. 濟州地域路線의 航空運送서비스의 問題點

제주지역 노선 항공운송서비스의 문제점을 항공운송서비스 질 항목별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지난해 10월 대한항공과 아시아나 항공사는 아래 <표 2-9>와 같이 항공요금을 인상하였다.

제주-광주 노선을 제외한 나머지 노선의 항공요금이 양 항공사가 똑같이 인상되었음을 알 수 있다. 이로 인해 항공료 담합혐의를 받았지만 공정거래위원회의 심사에서 무혐의로 처리됐다⁹¹⁾. 서비스 가격은 서비스 제공업체 선택의 주요 요인으로 작용하지만 항공운송서비스 제공업체 모두 서비스 요금이 같을 경우 고객의 선택권은 좁아질 수밖에 없다.

<표 2-9> 항공사별 공통 제주노선 항공요금

구 간	대한항공			아시아나		
	주중(월-목)	주말(금-일)	성수기	주중(월-목)	주말(금-일)	성수기
제주-서울	65,500	69,000	72,500	65,000	69,000	72,500
제주-부산	45,500	48,000	50,500	45,500	48,000	50,500
제주-광주	33,000	35,000	36,500	32,000	34,000	36,500
제주-대구	54,500	57,500	60,000	54,500	57,500	60,000
제주-군산	43,000	45,500	47,500	43,000	45,500	47,500
제주-청주	56,500	59,500	62,500	56,500	59,500	62,500

주) 성수기 : 하계바캉스, 추석, 연말연시, 설날

또한 주말요금을 적용, 주중요금보다 비싸게 받는 과정에서 금요일까지 주말요금을 적용함으로써 제주관광의 경쟁력을 약화시키는 한 요인으로 작용하

91) 제민일보, 2000년 1월 27일자.

고 있다⁹²⁾. 또한 제주지역 주민들의 절대적인 연륙 교통수단인 항공요금 인상으로 인해 제주지역 주민들의 물나들이 비용을 크게 만들고 있으며 특히 추석, 설날에 귀향하는 제주지역 주민들은 성수기 추가비용까지 부담해야 한다는 문제점을 갖고 있다.

둘째, 항공권 예약의 투명성 확보문제이다. 시민단체인 교통문화본부는 2000년 1월 24일 건설교통부에 올바른 예약문화정착을 위해 현재 부당하게 이뤄지고 있는 항공권 예약청탁을 근절시키기 위해 감시운동을 펼치겠다는 내용의 공문을 보냈다⁹³⁾.

이에 교통문화운동본부는 극심한 좌석난을 겪는 설연휴·추석등 특송기간 중에 일어나고 있는 일부 공무원들의 항공권 예약 청탁에 대비, 청탁을 의뢰한 해당 인사의 명단공개는 물론 항공사에 대해서도 공정거래위원회에 제소하겠다고 밝혔다.

이처럼 항공권의 경우는 공급에 비해 수요가 많다보니 항공권 부족현상은 항상 나타난다. 이러한 문제는 국내선 중에서도 다른 교통편의 선택의 여지가 없는 제주노선이 가장 심하다. 특정층의 예약청탁과 예약 취소에 대한 예약문화 인식부족과 맞물려 항공권 예약난은 더욱 심화되고 이로 인해 고객들의 불신이 커지게 된다. 이에 따른 현재의 예약 시스템을 개선하는 방안이 마련되어야 한다.

셋째, 제주국제공항의 잦은 결항 및 지연으로 인해 제주를 찾은 관광객과 도민들이 큰 불편을 겪고 있다.

99년 제주공항의 결항 및 지연 현황⁹⁴⁾에 따르면 제주공항의 지난해 항공기 결항은 837회로 98년 839회와 비슷한 수준을 보였으나, 국내선 30분, 국제선 1시간 동안 지연된 회수는 모두 1676회로 98년보다 무려 436회가 늘어났다.

이 중 기상으로 인한 지연·결항률은 98년보다 3%가 줄어든 반면 항공기

92) 제민일보, 2000년 4월 29일자.

93) 제민일보, 2000년 1월 26일.

94) 제민일보, 2000년 1월 24일.

접속요인(항공기 연결편 관계)은 27%가 늘어났다. 또한 정비에 의한 지연도 98년보다 9%가 늘어났으며, 운항시간 변경·승객접속·지상조업 등 기타요인에 대한 지연률도 47%증가하여 기상제한보다는 여타 요인으로 인한 지연·결항이 대부분을 차지한 것으로 나타났다.

이에 따라 무리한 항공기 접속 운항 금지와 공항 밀집 시간대별 운항시간표 조정, 여객급증시 신속한 발권 및 탑승수속시간 조정 등이 필요하다.

넷째, 비행기 안에서 승객이나 승무원을 폭행하거나 소란을 피우는 기내 난동이 급속히 늘어가고 있다. 99년에 항공사에서 발생한 기내 난동⁹⁵⁾은 73건으로, 98년 46건보다 59% 증가했다. 이는 96년 18건과 97년 22건에 비해서는 3~4배 급증한 수치다. 기내 난동을 발생 유형별로 보면, 음주가 42건으로 전체의 74%를 차지했으며, 서비스에 대한 불만이나 단순 난동 16건, 흡연제거 거부, 승객간 시비, 성추행 각 4건, 정신질환 3건 순으로 나타났다.

특히 제주지역노선은 관광객들이 많이 이용하는 노선으로 관광객들의 음주로 인한 기내 난동이 많은 것으로 나타나 사전에 방지할 수 있는 대안이 마련되어야 할 것이다.

그리고 이·착륙을 전후한 시간에 도착을 알리고 마중을 나왔는지 확인하기 위해서 휴대전화로 통화하는 고객이 많다. 휴대전화는 다른 전자기기와는 달리 쌍방향 전파송수신으로 작동하기 때문에 운항 중, 이·착륙할 때 관제탑과 조종실간 무선연락을 교란시킬 뿐 아니라 혼선을 가져올 수 있다⁹⁶⁾.

휴대전화이용은 자칫 항공기의 항로를 방해할 수 있다는 점에서 매우 위험한 행동이지만 이에 따른 제재조치가 마련되어 있지 않다. 고객들에게 휴대전화 이용과 관련된 사전 홍보와 이에 따른 제재조치가 마련되어야 할 것이다.

95) 조선일보, 2000년 2월 24일자.

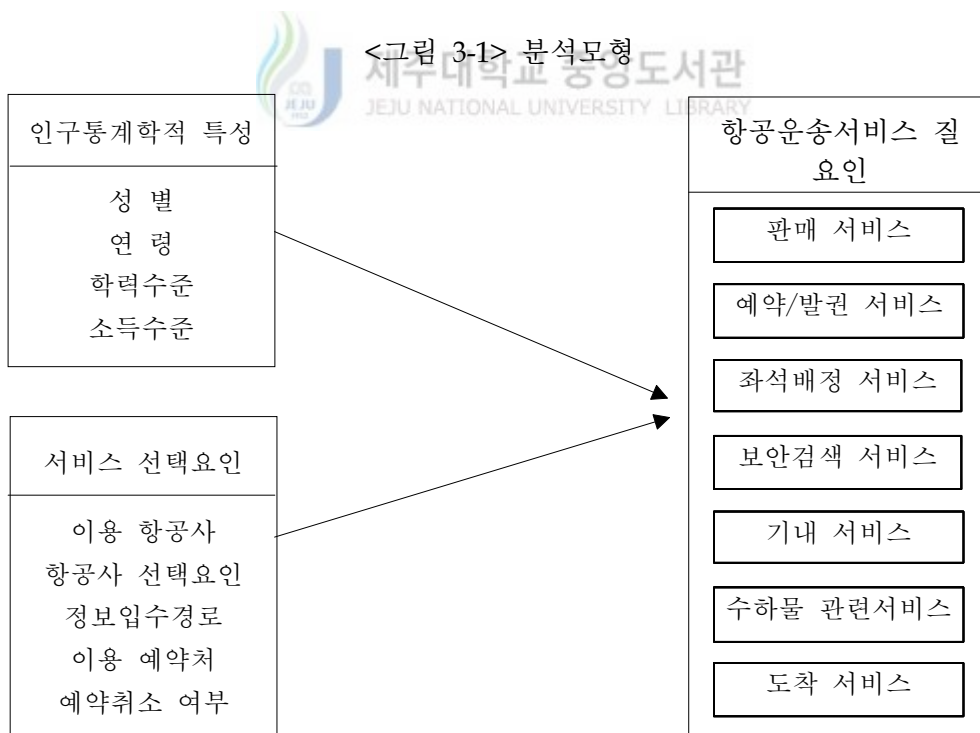
96) 제민일보, 2000년 4월 15일자.

第 3 章 分析模型과 實證分析의 設計

第 1 節 分析模型의 定立과 假說設定

1. 分析模型의 定立

본 연구는 제2장에서 고찰한 이론적 배경을 중심으로 제주국제공항 이용객의 국내 항공운송서비스 질을 측정하고 항공운송서비스 선택요인과 인구통계학적 특성별로 항공운송서비스 질 요인에 차이가 있는지를 분석하기 위해 다음 <그림 3-1>과 같은 분석모형을 구성하였다.



2. 假說設定

가설은 어떠한 현상에 대한 추측 또는 예측을 객관적으로 검증하기 위하여 확률을 통해서 검증하는 진술을 의미한다. 따라서 기존의 선행연구에서 검토되었던 논의를 토대로 작성된 연구모형을 제시하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설 I> 항공운송서비스 질은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 II> 항공운송서비스 질은 항공운송서비스 선택요인에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 III> 항공운송서비스 질 요인간에는 인식차이가 있을 것이다.

3. 變數의 操作的 定義

1) 항공운송서비스 질 요인

본 연구에서는 사용자 중심적 접근방법으로 항공운송서비스 질을 항공운송서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의한다. 이것은 고객을 중심으로 항공운송서비스 질을 측정한다는 의미를 함축하고 있다. 항공운송서비스 질 요인은 판매 서비스, 예약/발권 서비스, 좌석배정 서비스, 보안검색 서비스, 기내 서비스, 수하물 관련 서비스, 도착 서비스로 구성되었으며 각 항목별로 매우 만족 5점, 대체로 만족 4점, 보통 3점, 대체로 불만족 2점, 매우 불만족 1점으로 5점 척도로 점수화하여 측정하였다.

2) 항공운송서비스 선택요인

항공운송서비스 선택요인에는 이용 항공사, 항공사 선택요인, 정보수집, 이용 예약처, 예약취소 여부를 포함한다.

이용 항공사는 고객이 주로 이용하는 항공사를 의미하며 항공사 선택요인은 고객이 항공사를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인을 말한다. 정보수집은 항공여행에 필요한 정보를 수집하는 경로를 말하며 이용 예약처는 항공권 예약 시 주로 이용하는 예약처를 의미한다. 예약취소 여부는 항공여행이 취소되었을 경우 예약취소 여부를 말한다.

第 2 節 調查設計

1. 調查對象 및 資料蒐集 方法

본 조사를 수행하기 위한 연구의 대상은 제주국제공항 국내선 대합실에서 국내 항공운송서비스를 이용한 고객을 대상으로 하였다. 자료를 모집하는 방법은 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 국내 항공운송서비스 이용고객에게 직접 설문지를 배포·회수하는 방식을 채택하였다.

표본추출은 비확률표본추출방법 중 하나인 임의표본추출을 이용하였다.

설문지는 총 300부를 2000년 4월 12일부터 4월 15일까지 배포하여 조사를 실시하였으며 배포한 설문지 300부를 모두 회수하였다. 회수된 설문지 300부 중 응답이 불성실한 설문지 28부를 제외한 272부를 분석에 사용하였다.

2. 設問紙 構成

본 설문지는 크게 항공운송서비스 질 요인(7항목)과 항공운송서비스 선택요인(5항목), 인구통계학적 특성(4항목) 3부분으로 구성되었으며 설문지의 구성은 <표 3-1>과 같다.

설문지의 내용은 1에서 5까지의 값을 갖는 리커드 5점 척도를 주로 사용하였으며 5점 척도를 사용하지 않은 항공운송서비스 선택요인과 인구통계학적 특성 항목은 명목척도를 이용하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

부 문 별	척도별	항 목 내 용
1. 항공운송서비스 질 요인	리커드 5점척도	1. 판매 서비스 2. 예약/발권 서비스 3. 좌석배정 서비스 4. 보안검색 서비스 5. 기내 서비스 6. 수하물 관련 서비스 7. 도착 서비스
2. 항공운송서비스 선택요인	명목척도	1. 이용 항공사 2. 항공사 선택요인 3. 항공운송서비스 정보입수 경로 4. 항공운송서비스 예약처 5. 항공운송서비스 예약취소 여부
3. 인구통계학적 특성	명목척도	1. 성 별 2. 연 령 3. 교육정도 4. 소득정도

3. 分析方法

본 연구의 통계적 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS(Statistical Product and Service Solution)를 이용하여 실증 분석을 하였으며 적용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 모든 항목의 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 변수에 따른 항공운송서비스 질에 대한 차이와 항공운송서비스 선택요인에 따른 항공운송서비스 질에 대한 차이를 검정하기 위해 t-검정(t-Test)과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 항공운송서비스 질 요인간 인식차이가 있는 지를 분석하기 위해 대응표본 t-검정(Paired-Samples T-Test)을 실시하였다.



第 4 章 分析結果와 論議

第 1 節 實證分析의 結果

1. 一般的 統計分析

1) 인구통계학적 특성

본 분석자료에 대한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 3-2>와 같이 나타났다.

<표 3-2> 인구통계학적 특성

변수명		빈도	비율 (%)
성 별	남 성	164	60.3
	여 성	108	39.7
연 령	20 대	124	45.6
	30 대	70	25.7
	40 대	46	16.9
	50대 이상	32	11.8
교 육 정 도	고졸 이하	96	35.3
	대재 이상	176	64.7
월 평균 가구소득	100만원 이하	50	18.4
	101-200만원	110	40.4
	201-300만원	62	22.8
	301만원 이상	50	18.4
계		272	100.0

전체 응답자의 60.3%는 남성, 39.7%는 여성으로 나타나 여성보다 남성에게 편중되었음을 보여준다. 그리고 연령별로는 20대가 45.6%, 30대는 25.7%로 30대 이하의 젊은 층이 71.3%로 40대 이상의 중장년층 28.7%에 비해 많이 표집되었다. 교육정도는 고졸이하가 35.3%, 대재 이상은 64.7%로 나타났으며 월 평균 가구소득별로는 40.4%가 101만원-200만원, 22.8%는 201만원-300만원으로 조사되었다.

2) 항공운송서비스 선택요인

항공운송서비스 선택요인에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 항공운송서비스 선택요인 빈도분석

	변수명	빈도	비율 (%)
이용 항공사	대한항공	180	66.2
	아시아나 항공	92	33.8
항공사 선택요인	정시성 및 항공사 이미지	80	29.4
	안전운항	82	30.2
	항공 스케줄	110	40.4
항공여행 정보 입수 경로	매체 이용	106	39.0
	항공사	130	47.8
	여행사	36	13.2
이용 예약처	항공사 예약실	154	56.6
	대표 대리점	118	43.4
예약 취소 여부	취소하지 않는 편	134	49.3
	취소하는 편	138	50.7
계		272	100.0

항공운송서비스 선택요인에서 이용 항공사에 대해 대한항공 이용 고객이 66.2%로 아시아나 이용고객 33.8%에 비해 많이 표집되었다.

항공사 선택 요인에 대해서는 항공 스케줄이 40.4%로 가장 많은 응답을 보였으며 다음으로 안전운항이 30.1%, 정시성 및 항공사 이미지 29.4% 순으로 조사되었다.

항공여행 정보입수 경로에 대해 47.8%가 항공사를 통해 정보를 입수한 것으로 나타났으며 다음으로 매체(방송, 신문, 인터넷 등)이용이 39.0%, 여행사를 통해서 13.2% 순으로 조사되었다.

예약을 하는 경우 56.6%가 항공사 예약실을 이용하는 것으로 나타났으며 43.4%는 매표대리점을 이용하는 것으로 조사되었다.

항공여행이 취소될 경우 50.7%가 예약을 취소한다고 응답하였고 49.3%는 예약을 취소시키지 않는 것으로 나타났다.

3) 항공운송서비스 질 요인

항공운송서비스 질 요인에 대해 매우 만족 5점, 대체로 만족 4점, 그저 그렇다 3점, 대체로 불만족 2점, 매우 불만족 1점으로 환산한 평균점수와 표준편차 결과는 다음 <표 3-4>와 같다.

항공운송서비스 질 요인 전체 평균 점수는 3.519점으로 평점 3점보다 높게 나타나 대체로 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.

가장 높은 평가를 받은 항공운송서비스 질 요인은 예약/발권 서비스(3.779 점)로 조사되었으며 다음으로 기내 서비스, 좌석배정 서비스, 수하물 관련 서비스 순으로 나타났다.

가장 낮은 평가를 받은 항공운송서비스 항목은 판매 서비스(3.221점)으로 나타났으며 다음으로 도착 서비스, 보안검색 서비스 순으로 조사되었다.

<표 3-4> 항공운송서비스 질 요인의 평균점수와 표준편차

항공운송서비스 질 요인	평균점수	표준편차
판매 서비스	3.221	0.848
예약/발권 서비스	3.779	0.525
좌석배정 서비스	3.603	0.680
보안검색 서비스	3.427	0.745
기내 서비스	3.618	0.596
수하물 관련 서비스	3.566	0.639
도착 서비스	3.419	0.714
전체 평균	3.519	0.398

2. 假說檢證

1) 가설 I의 검증

가설 I은 인구통계학 특성에 따라 항공운송서비스 질 요인에 차이가 있을 것이다이며, 이를 검증하기 위해 t-검정과 일원변량분석을 이용하였다.

(1) 항공운송서비스 이용고객 성별에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 이용 고객의 성별에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 예약/발권 서비스와 도착 서비스는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이며 보안검색 서비스는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 항공운송서비스 질 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

예약/발권 서비스 질 에서는 남성이 3.890점으로 여성 3.611점보다 높게 나타나 남성이 예약/발권 서비스 질에 대해 여성보다 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

보안검색 서비스 질에서는 남성은 3.342점으로 여성 3.556점에 비해 낮게 나

타나 여성이 보안검색 서비스 질에 대해 남성보다 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다. 또한 도착 서비스 질에서도 남성은 3.293점으로 여성 3.611점에 비해 낮게 나타나 여성이 도착 서비스 질에 대해 남성보다 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

<표 3-5> 성별에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 질	남 성		여 성		t	p
	평 균	표준 편차	평 균	표준 편차		
판매 서비스	3.268	0.914	3.148	0.734	1.144	0.254
예약/발권 서비스	3.890	0.520	3.611	0.490	4.434**	0.000
좌석배정 서비스	3.610	0.696	3.593	0.656	0.203	0.839
보안검색 서비스	3.342	0.738	3.556	0.741	-2.337*	0.020
기내 서비스	3.585	0.606	3.667	0.580	-1.101	0.272
수하물 관련 서비스	3.622	0.658	3.482	0.603	1.780	0.076
도착 서비스	3.293	0.759	3.611	0.593	-3.680**	0.000
서비스 전체 평균	3.516	0.427	3.524	0.351	-0.165	0.869

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 항공운송서비스 이용고객 연령에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 이용 고객의 연령에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 판매 서비스와 수하물 관련 서비스는 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이며 예약/발권 서비스와 도착 서비스는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 항공운송서비스 질 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않지만 항공운송서비스 질 전체 평균은 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보인다.

<표 3-6> 연령에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

서비스 질	20 대		30 대		40 대		50대 이상		F	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매	3.065	0.804	3.086	0.847	3.435	0.834	3.813	0.738	8.883**	0.000
예약/발권	3.677	0.503	3.800	0.580	3.957	0.469	3.875	0.492	3.806*	0.011
좌석배정	3.548	0.667	3.714	0.617	3.609	0.714	3.563	0.801	0.931	0.426
보안검색	3.371	0.749	3.457	0.736	3.435	0.834	3.563	0.619	0.623	0.600
기내	3.516	0.618	3.657	0.587	3.739	0.535	3.750	0.568	2.507	0.059
수하물	3.436	0.641	3.743	0.652	3.696	0.628	3.500	0.508	4.411**	0.005
도착	3.371	0.727	3.543	0.557	3.217	0.941	3.625	0.492	3.067*	0.028
전체 평균	3.426	0.400	3.571	0.394	3.584	0.359	3.670	0.380	4.786**	0.003

* p<0.05, ** p<0.01

판매 서비스 질에서는 50대 이상이 3.813점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 40대, 30대, 20대 순으로 나타나 연령이 많을수록 판매 서비스 질에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

예약/발권 서비스 질에서는 40대가 3.957점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 50대 이상, 30대, 20대 순으로 나타나 40대와 50대 이상의 중장년층이 예약/발권 서비스 질에 대해 젊은 층인 20대와 30대에 비해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

수하물 관련 서비스 질에서는 30대가 3.743점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 40대, 20대, 50대 이상순으로 나타나 30대와 40대의 중년층이 수하물 관련 서비스 질에 대한 긍정적인 인식이 20대와 50대 이상에 비해 높음을 알 수 있다.

도착 서비스 질에서는 50대 이상이 3.625점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 30대, 20대, 40대 순으로 나타나 연령별로 차이를 보인다.

항공운송서비스 질 전체 평균에서는 50대 이상이 3.670점으로 가장 높게 나

타났으며 다음으로 40대, 30대, 20대 순으로 조사되어 연령이 많을수록 항공 운송서비스 질 요인에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

(3) 항공운송서비스 이용고객 학력수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 이용 고객의 학력수준에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 좌석배정 서비스와 수하물 관련 서비스는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이며 예약/발권 서비스와 기내 서비스는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 항공운송서비스 질 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-7> 학력수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

서비스 질	고졸 이하		대재 이상		t	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매	3.250	0.858	3.205	0.844	0.422	0.673
예약/발권	3.688	0.509	3.830	0.529	-2.146*	0.033
좌석배정	3.771	0.624	3.511	0.693	3.056**	0.002
보안검색	3.500	0.821	3.386	0.670	1.203	0.230
기내	3.729	0.607	3.557	0.583	2.297*	0.022
수하물	3.708	0.579	3.489	0.659	2.740**	0.007
도착	3.396	0.761	3.432	0.769	-0.397	0.692
전체 평균	3.577	0.355	3.487	0.416	1.799	0.073

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

예약/발권 서비스 질에서는 대재 이상이 3.830점으로 고졸이하 3.688점에 비해 높게 나타나 학력이 높을수록 예약/발권 서비스 질에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

좌석배정 서비스 질에서는 고졸이하가 3.771점으로 대재 이상 3.511점에 비해 높게 나타났으며 기내 서비스 질에서도 고졸이하가 3.729점으로 대재 이상 3.557점에 비해 높게 나타났다. 또한 수하물 관련 서비스 질에서도 고졸이하가 3.708점으로 대재 이상 3.489점에 비해 높게 나타나 학력수준이 낮을수록 좌석배정 서비스와 기내 서비스, 수하물 관련 서비스 질에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

(4) 항공운송서비스 이용고객 소득수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

<표 3-8> 소득수준에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

서비스 질	100만원 이하		101-200만원		201-300만원		301만원 이상		F	p
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
판매	3.160	0.889	3.327	0.900	3.194	0.743	3.080	0.804	1.147	0.331
예약/발권	3.600	0.571	3.836	0.498	3.871	0.495	3.720	0.536	3.299*	0.021
좌석배정	3.600	0.700	3.691	0.602	3.516	0.763	3.520	0.707	1.203	0.309
보안검색	3.280	0.784	3.582	0.734	3.355	0.704	3.320	0.741	2.824*	0.039
기내	3.521	0.505	3.782	0.565	3.484	0.565	3.520	0.707	4.924**	0.002
수하물	3.441	0.577	3.691	0.602	3.548	0.619	3.440	0.760	2.762*	0.043
도착	3.440	0.760	3.527	0.713	3.161	0.772	3.480	0.505	3.783*	0.011
전체 평균	3.434	0.427	3.634	0.368	3.447	0.345	3.440	0.440	5.398**	0.001

* p<0.05, ** p<0.01

항공운송서비스 이용 고객의 소득수준에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 기내 서비스와 전체 평균에서는 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이며 예약/발권 서비스와 보안검색 서비스, 수하물 관련 서비스, 도착 서비스는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 판매 서비스와 좌석배정

서비스는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

예약/발권 서비스 질에서는 201-300만원의 소득층이 3.871점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 101-200만원, 301만원 이상, 100만원 이하 소득층 순으로 나타났으며 보안검색 서비스 질에서도 101-200만원의 소득층이 3.582점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 201-300만원, 301만원 이상, 100만원 이하 소득층 순으로 나타났다. 또한 수하물관련 서비스 질에서도 101-200만원의 소득층이 3.691점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 201-300만원, 100만원 이하, 301만원 이상의 소득층 순으로 나타났다.

항공운송서비스 질 전체 평균에서도 101-200만원의 소득층이 3.634점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 201-300만원, 301만원 이상, 100만원 이하 소득층 순으로 나타나 중간정도의 소득층이 다른 소득층에 비해 예약/발권 서비스와 보안검색 서비스, 수하물 관련 서비스, 항공운송서비스 질 전체에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있다.

기내 서비스 질에서는 101-200만원의 소득층이 3.782점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 100만원 이하, 301만원 이상, 201-300만원 소득층 순으로 조사되어 저소득층이 다른 소득층에 비해 기내 서비스에 대해 긍정적인 인식이 높음을 알 수 있으며 도착 서비스 질에서는 101-200만원의 소득층이 3.527점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 301만원 이상, 100만원 이하, 201-300만원 소득층 순으로 나타나 소득수준별로 도착 서비스 질에 차이를 보였다.

이상의 분석결과를 바탕으로 가설 I 은 부분적으로 채택할 수 있다. 따라서 항공운송서비스 이용고객의 인구통계학적 특성에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있는 것으로 평가된다. 특히 연령이 많을수록, 중간 소득층이 다른 계층에 비해 항공운송서비스 질에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

2) 가설 II의 검증

가설 II는 항공운송서비스 선택 요인에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있을 것이다이며, 이를 검증하기 위해 t-검정과 일원변량분석을 이용하였다.

(1) 이용 항공사에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

이용 항공사에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 모든 항공운송서비스 질 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않으며 항공운송서비스 질 전체 평균에서도 유의한 차이를 보이지 않아 이용 항공사에 따라 항공운송서비스 질에는 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 3-9> 이용 항공사에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 질	대한항공		아시아나 항공		t	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매 서비스	3.200	0.861	3.261	0.824	-0.560	0.576
예약/발권 서비스	3.789	0.484	3.761	0.600	0.416	0.678
좌석배정 서비스	3.622	0.694	3.565	0.651	0.654	0.514
보안검색 서비스	3.367	0.754	3.544	0.717	-1.859	0.064
기내 서비스	3.622	0.590	3.609	0.611	0.177	0.860
수하물 관련 서비스	3.556	0.654	3.587	0.614	-0.383	0.702
도착 서비스	3.467	0.735	3.326	0.665	1.540	0.125
서비스 전체 평균	3.518	0.407	3.522	0.380	-0.084	0.933

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 항공사 선택 요인에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공사 선택요인에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 수하물 관련 서비스와 도착 서비스는 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이며 나머지 항공운송서비스 질 요인에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

수하물 관련 서비스 질에서는 정시성 및 항공사 이미지가 3.700점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 항공스케줄, 안전운항 순으로 나타났으며 도착 서비스 질에서는 항공스케줄이 3.564점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 안전운항, 정시성 및 항공사 이미지 순으로 나타나 항공사 선택요인에 따라 수하물 관련 서비스와 도착 서비스 질에 차이를 보였다.

<표 3-10> 항공사 선택요인에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

서비스 질	정시성		안전운항		항공 스케줄		F	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매	3.175	0.897	3.342	0.757	3.164	0.873	1.199	0.303
예약발권	3.775	0.616	3.854	0.475	3.727	0.487	1.368	0.256
좌석배정	3.700	0.683	3.512	0.633	3.600	0.707	1.555	0.213
보안검색	3.375	0.891	3.415	0.587	3.473	0.738	0.411	0.663
기내	3.550	0.635	3.683	0.606	3.618	0.558	1.008	0.366
수하물	3.700	0.683	3.366	0.578	3.618	0.621	6.383**	0.002
도착	3.200	0.786	3.439	0.771	3.564	0.567	6.285**	0.002
전체 평균	3.496	0.407	3.516	0.401	3.538	0.391	0.252	0.778

* p<0.05, ** p<0.01

(3) 항공여행 정보입수 경로에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공여행 정보입수 경로에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 판매 서비스와 전체 평균은 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보이며 좌석배정 서비스는 p<0.01수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 항공운송서비스 질 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-11> 항공여행 정보입수 경로에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

서비스 질	매체이용		항공사		여행사		F	p
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
판매	3.038	0.804	3.354	0.852	3.278	0.882	4.253*	0.015
예약발권	3.793	0.530	3.723	0.483	3.944	0.630	2.587	0.077
좌석배정	3.509	0.720	3.585	0.632	3.944	0.630	5.796**	0.003
보안검색	3.415	0.742	3.400	0.700	3.556	0.909	0.633	0.532
기내	3.623	0.560	3.569	0.609	3.778	0.638	1.742	0.177
수하물	3.528	0.665	3.539	0.586	3.778	0.722	2.301	0.102
도착	3.415	0.688	3.415	0.632	3.444	1.027	0.026	0.974
전체 평균	3.474	0.378	3.512	0.390	3.675	0.453	3.507*	0.031

* p<0.05, ** p<0.01

판매 서비스 질에서는 항공사 이용이 3.354점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 여행사, 매체이용(방송, 신문, 인터넷) 순으로 나타났으며 좌석배정 서비스 질에서는 여행사가 3.944점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 항공사, 매체이용 순으로 나타났다.

또한 항공운송서비스 질 전체 평균에서는 여행사가 3.675점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 항공사, 매체 이용 순으로 나타나 항공여행 정보입수 경로에 따라 판매 서비스와 좌석배정 서비스, 항공운송서비스 질 전체에 차이를 보였다.

(4) 이용 예약처에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

이용 예약처에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 예약/발권 서비스는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보이며 나머지 항공운송서비스 질 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-12> 이용 예약처에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 질	항공사 예약실		대표 대리점		t	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매 서비스	3.182	0.911	3.271	0.759	-0.861	0.390
예약/발권 서비스	3.844	0.487	3.695	0.563	2.342*	0.020
좌석배정 서비스	3.597	0.728	3.610	0.614	-0.153	0.878
보안검색 서비스	3.442	0.676	3.407	0.829	0.381	0.704
기내 서비스	3.623	0.606	3.610	0.585	0.181	0.857
수하물 관련 서비스	3.597	0.632	3.525	0.650	0.920	0.358
도착 서비스	3.403	0.652	3.441	0.790	-0.435	0.664
서비스 전체 평균	3.527	0.385	3.509	0.415	0.378	0.706

* p<0.05, ** p<0.01

예약/발권 서비스 질에서는 항공사 예약실이 3.844점으로 대표 대리점 3.695점에 비해 높게 나타나 항공사 예약실을 이용하는 고객이 예약/발권 서비스 질에 대해 대표 대리점을 이용하는 고객에 비해 긍정적인 인식이 높음을 보여준다.



(5) 예약취소 여부에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

<표 3-13> 예약취소 여부에 따른 항공운송서비스 질 차이검증

항공운송서비스 질	취소 안함		취소 시킴		t	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
판매 서비스	3.313	0.780	3.130	0.903	1.787	0.075
예약/발권 서비스	3.881	0.506	3.681	0.527	3.183**	0.002
좌석배정 서비스	3.642	0.642	3.565	0.714	0.929	0.354
보안검색 서비스	3.493	0.802	3.362	0.683	1.444	0.150
기내 서비스	3.687	0.554	3.551	0.629	1.888	0.060
수하물 관련 서비스	3.552	0.632	3.580	0.649	-0.354	0.724
도착 서비스	3.403	0.833	3.435	0.579	-0.367	0.714
서비스 전체 평균	3.567	0.397	3.472	0.394	1.983*	0.048

* p<0.05, ** p<0.01

예약취소 여부에 따른 항공운송서비스 질 차이를 검증한 결과 예약/발권 서비스는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이며 항공운송서비스 질 전체 평균은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 나머지 항공운송서비스 질 수준은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

예약/발권 서비스 질에서는 예약을 취소안함의 3.881점으로 예약을 취소시킴 3.681점에 비해 높게 나타났으며 항공운송서비스 질 전체 평균에서도 예약을 취소안함의 3.567점으로 예약을 취소시킴 3.472점에 비해 높게 나타나 예약을 취소시키지 않는 고객이 예약/발권 서비스 질과 항공운송서비스 질 전체에 대해 예약을 취소시키는 고객에 비해 긍정적 인식이 높음을 알 수 있다.

이상의 분석결과를 바탕으로 가설Ⅱ은 부분적으로 기각되었다. 따라서 항공운송서비스 선택요인에 따라 항공운송서비스 질에는 차이가 없는 것으로 평가된다. 그러나 항공여행 정보입수 경로와 예약 취소 여부에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있는 것으로 조사되었다.



3) 가설 Ⅲ의 검증

가설 Ⅲ은 항공운송서비스 질 요인간에는 인식차이가 있을 것이다이며, 이를 검증하기 위해 항공운송서비스 질 요인간에 대응표본 t-검정(Paired-Samples T-Test)를 통하여 검증하였다.

항공운송서비스 질 요인간 대응표본 차이검정결과 좌석배정 서비스와 기내 서비스, 좌석배정서비스와 수하물 관련 서비스, 보안검색 서비스와 도착 서비스, 기내 서비스와 수하물 관련 서비스 간에는 유의한 차이를 보이지 않으며 나머지 대응에서는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다.

판매 서비스 질과 예약/발권 서비스 질은 모든 항공운송서비스 질 요인과 차이가 있는 것으로 나타났으며 판매 서비스 질은 다른 항공운송서비스 질에 비해 가장 낮게 조사되었고 예약/발권 서비스 질은 가장 높게 조사되었다.

좌석배정 서비스 질과 기내 서비스, 수하물 관련 서비스간에는 차이가 없는 것으로 조사되었다. 좌석배정 서비스와 기내 서비스, 수하물 관련 서비스는 예약/발권 서비스에 비해서는 낮게 나타났으나 보안검색 서비스와 도착 서비스, 판매 서비스 질에 비해서는 높게 나타났다.

<표 3-14> 항공운송서비스 질 요인간 인식차이검정

항공운송서비스 질		판매 서비스	예약/발권 서비스	좌석배정 서비스	보안검색 서비스	기내 서비스	수하물 관련 서비스	도착 서비스
판매 서비스	t		-9.813**	-6.435**	-3.103**	-7.001**	-5.758**	-2.892**
	p		0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.004
예약/발권 서비스	t			3.999**	7.435**	3.810**	4.865**	7.011**
	p			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
좌석배정 서비스	t				3.392**	-0.312	0.863	3.558**
	p				0.001	0.755	0.389	0.000
보안검색 서비스	t					-3.890**	-3.244**	0.145
	p					0.000	0.001	0.885
기내 서비스	t						1.129	4.567**
	p						0.260	0.000
수하물 관련 서비스	t							2.896**
	p							0.004
도착 서비스	t							
	p							
평균		3.221	3.779	3.603	3.427	3.618	3.566	3.419
표준편차		0.848	0.525	0.680	0.745	0.596	0.639	0.714

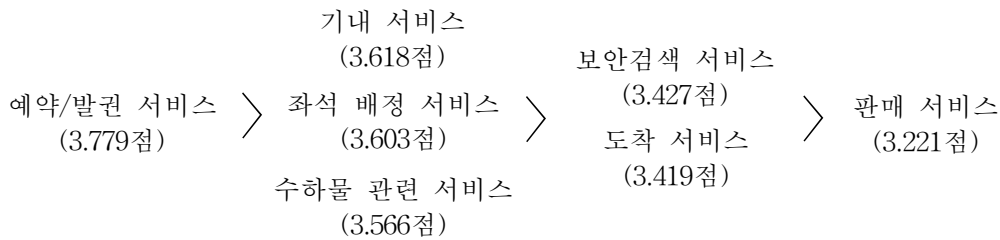
* p<0.05, ** p<0.01

보안검색 서비스 질과 도착 서비스 질간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 보안검색 서비스와 도착 서비스는 판매 서비스에 비해 높게 나타났으나 다른 항공운송서비스 질에 비해서는 낮게 나타났다.

이상의 분석결과를 바탕으로 가설Ⅲ은 부분적으로 채택되었다. 따라서 항공운송서비스 질 요인간에는 차이가 있는 것으로 평가된다.

위 결과를 그림으로 도식하면 다음 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 항공운송서비스 질 요인간 인식차이



第 2 節 分析結果 要約 및 論議

첫째, 항공사 선택 요인에 대해서는 김은주⁹⁷⁾의 연구와 유사한 결과인 항공 스케줄(40.4%)과 안전운항(30.1%), 정시성 및 항공사 이미지(29.4%) 순으로 조사되었다. 그리고 항공여행 정보입수 경로에 대해서는 항공사를 통해서(47.8%) 정보를 입수했다는 응답이 가장 많았으며 다음으로 매체(방송, 신문, 인터넷 등)이용, 여행사를 통해서 순으로 조사되었다.

항공스케줄과 안전운항이 중요한 항공사 선택요인으로 나타난 것은 대한항공의 30년간 축적된 다양한 항공스케줄과 아시아나 항공의 새로운 항공기 도입에 의한 안전항공 이미지와 연관지을 수 있다. 그리고 인터넷이 활성화되면서 자사의 홈페이지를 통해 다양한 항공여행 정보를 제공하고 있으며 최근 대한항공은 토파스(www.koreanair.co.kr)⁹⁸⁾가 제공하고 있는 ‘사이버플러스’⁹⁹⁾

97) 김은주, “항공사 선택요인과 만족도 분석을 통한 국내항공사의 서비스 제고 전략,” 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1998.

98) 자사 항공권 예약과 구매 이외에 호텔·렌터카·여행정보·관광안내에서 여행자 보험에 이르기까지 모든 여행관련 정보를 총망라했다.

를, 아시아나 항공은 '트래블포탈서비스'(www.travelportal.co.kr)¹⁰⁰)를 활용한 항공예약 관리시스템을 사이버 공간에서 제공¹⁰¹)하고 있어 앞으로 매체를 이용한 정보검색이 활성화될 것으로 예상된다.

그러나 이러한 항공예약 관리시스템은 내용면에서 큰 차별성이 없으며 고객들이 이용할 때 각기 다른 사이트에 접속해야 한다는 단점이 있다. 그러므로 개발비와 유지비를 줄이고 국내 항공사의 국제 경쟁력 강화를 위해 양 항공사가 제휴하여 예약 관리시스템을 하나의 '국내 항공여행정보시스템'으로 통합하여 고객이 쉽고 편리한 항공여행 정보를 입수할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 예약을 하는 경우 56.6%는 항공사 예약실, 43.4%는 대표대리점을 이용하는 것으로 조사되었으며 여행이 취소될 경우 50.7%가 예약을 취소, 49.3%는 예약을 취소시키지 않는 것으로 나타났다. 예약을 취소시키지 않는 비율이 비교적 높은 이유는 일정한 기일 내에 항공권을 구입하지 않는 경우 자동으로 예약이 취소되는 '항공권 사전 구입제'와 연관 지을 수 있다.

셋째, 항공운송서비스 이용고객의 인구통계학적 특성에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있다는 가설 I 을 검증한 결과 부분적으로 채택되었다.

이것은 고객의 인구통계학적 특성에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있음을 보여주는 것으로 특히 연령이 많을수록, 중간의 소득층이 다른 계층에

99) 전 세계 231개국 6570개 도시로 향하는 600여개의 항공사에 대한 정보를 실시간으로 예약할 수 있는 시스템으로 영국항공(BA)으로부터 도입, 독일 루프트한자·에어프랑스등 해외 4개 주요 항공사와 공동출자를 통해 점차 우리나라 실정에 맞게 기능을 향상시킨 것이다. 희망 항공사에 대한 좌석 상황을 확인, 항공권 예약 및 구매, 복편 탑승날짜를 지정하지 않는 오픈항공권 구매, 대기자 예약, 대한항공이 취항하지 않는 구간에 대한 운항 항공사, 항공편, 운임정보를 제공한다.

100) 싱가포르·피지항공등과 공동으로 제작한 것으로 온라인 항공예약에서부터 여행물품까지 일련의 여행정보서비스를 온라인으로 제공하고 있다. 전세계 항공스케줄 조회, 주제별 여행정보 및 국내·외 각 국별 여행정보, 여행상품 경매·역경매등 종합사이트를 지향한다.

101) 제민일보, 2000년 4월 17일자.

비해 긍정적인 인식이 높은 것으로 조사되었다. 그러므로 일관된 항공서비스를 제공할 것이 아니라 젊은 층과 저소득층, 고소득층 등 다양한 계층에 맞는 특성화된 세밀한 항공운송서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, 항공운송서비스 선택 요인에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있다는 가설Ⅱ를 검증한 결과 부분적으로 기각되었다. 이것은 항공운송서비스 선택요인에 따라 항공운송서비스 질에는 차이가 없다는 것을 의미하므로 양 항공사는 자사의 항공운송서비스 질 차별성을 위해 다양한 항공운송서비스 질 개선을 위한 노력이 필요하다.

넷째, 항공운송서비스 질을 측정된 결과 전체 평균이 3.519점으로 평점 3점보다 높게 나타나 대체로 항공운송서비스 질에 대해서 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 조사되었다. 특히 예약/발권 서비스 질에 대해서는 가장 긍정적인 평가를 내린 반면 판매 서비스 질에 대해서는 가장 낮게 나타났다. 또한 항공운송서비스 질 요인 간에는 차이가 있을 것이라는 가설Ⅲ을 검증한 결과 부분적으로 채택되었다.

판매 서비스 질이 가장 낮게 평가된 것은 최근의 항공요금 인상과 주말/주중 할인제도 도입과 관련 지을 수 있을 것이다.

항공요금 인상과 관련해서 양 항공사가 비슷한 요금으로 동시에 항공요금을 인상하여 고객들에게 항공요금 비교를 통한 항공사 선택의 폭을 좁혔다는 점과 새로 신설된 주중/주말요금 할인제도에 금요일을 주말요금에 포함시켜¹⁰²⁾ 금요일에 항공여행을 하는 경우 평일보다 요금을 더 내야 한다는 점에서 판매 서비스 질이 낮게 평가된 것으로 판단된다.

또한 해마다 제주지역 노선의 가장 큰 문제점으로 부각되고 있는 성수기(설날, 추석, 연말연시)의 항공권 구입난¹⁰³⁾은 성수기 연휴를 맞아 관광을 즐기기 위해 제주를 찾는 관광객과 명절을 고향에서 지내기 위해 찾아오는 제주도민

102) 제민일보, 2000년 4월 29일자.

103) 제민일보, 2000년 4월 27일자.

이 한꺼번에 몰리면서 오는 현상이라고 보인다. 그러므로 성수기에 투입되는 특별기의 성격은 단순한 항공권 구입난 해소를 위한 것이 아니라 관광과 고향방문으로 구분하여 운영하는 방안이 필요하다.



第 5 章 結 論

본 연구는 항공운송서비스 질 개선을 위해 항공운송서비스에 대한 이해와 실증분석을 통하여 고객지향적인 서비스 개선을 위한 기초작업에서 연구가 시작되었다. 특히 항공운송서비스 질을 측정하여 항공운송서비스 선택요인과 인구통계학적 특성별 항공운송서비스 질 차이를 분석하고 항공운송서비스 질 요인간의 인식차이를 밝히는 것이 연구의 주된 목적이었다.

연구목적을 달성하기 위하여 이론적인 연구와 실증적인 연구를 병행하였다.

이론적인 연구에서는 서비스 질의 개념과 항공운송서비스의 본질을 논하였고, 국내 항공운송산업의 현황 및 제주노선 국내항공운송서비스의 문제점에 대해 검토하였다.

분석결과를 요약하면 항공사 선택 요인에 대해서는 항공 스케줄, 안전운항, 정시성 및 항공사 이미지 순으로 조사되었다. 그리고 항공운송서비스 이용고객의 인구통계학적 특성에 따라 항공운송서비스 질에 차이가 있는 것으로 평가되었다.

항공운송서비스 질에 대해서는 대체로 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 조사되었으며 특히 가장 낮게 평가된 서비스는 판매 서비스로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 통해 항공운송서비스 질 개선을 위한 대안을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 이용 항공사별 항공운송서비스 질에 차이가 없다는 결과는 현재 양 항공사가 국내 항공운송서비스 질에 대한 차별성이 없다는 것을 말해 주는 것으로 앞으로 국내 항공사가 경쟁력을 갖추려면 항공운송서비스 질 개선에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 인터넷이 점차 일반화 될 것으로 예상되므로 현재의 인터넷 사이트를

통합한 '국내 항공여행정보시스템'을 개발하여 불필요한 개발·투자비를 절감하고 고객들의 편리와 국내 항공사의 경쟁력을 향상시켜야 한다.

셋째, 보안검색 서비스 질과 좌석배정 서비스 개선을 위해 보안검색에 필요한 절차를 미리 해결하고 항공권 예약의 투명성과 타인 명의에 의한 과다 예약, 이중 예약, 사고 시 신속하고 정확한 탑승명단 확보, 항공운송서비스 개선을 위한 통계자료로의 활용 등 많은 잇점이 있을 것으로 예상되는 항공권 실명제를 도입하는 방안과 좌석 배치현황을 컴퓨터 스크린을 통해 고객에게 직접 공개해서 고객이 원하는 좌석을 직접 선택할 수 있는 좌석배치 현황 시스템을 개발하는 방안이 필요하다.

마지막으로 항공운송서비스 질 요인 중 가장 낮은 평가를 받은 판매 서비스를 개선하기 위해서는 무엇보다도 현재 주말요금에 포함되어있는 금요일을 주중요금으로 전환시켜야 할 것이다. 그리고 탑승율이 저조한 시간대의 탑승을 향상을 위해 '조조 할인제도'를 제도화하고 성수기에 투입되는 특별기의 성격을 관광과 고향방문으로 구분하여 탄력적으로 운영하는 방안도 판매 서비스 질 개선에 도움이 될 것이다. 또한 타 항공사와의 차별성과 이미지 향상을 위해 소년소녀 가장과 무의탁 노인, 생활보호 대상자 등 소외계층에 대한 할인제도를 도입하는 방안도 검토할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 연구결과에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 항공운송서비스 질 요인 설정 시 공항에 대한 이용 서비스, 여행상품과 관련된 서비스, 항공사 종사원이 제공하는 서비스로 세분화하지 못했다.

둘째, 비수기 동안의 항공운송서비스를 평가하지 못했다.

셋째, 연구대상지역을 제주국제공항으로 한정하였기 때문에 지역적인 편중성을 극복하지 못했다는 점등이다.

參 考 文 獻

1. 국내 문헌

- 김재민·신현주, 「현대호텔경영론」, (서울 : 남영문화사, 1981).
- 윤대순, 「항공업무론」, (서울 : 백산출판사, 1992).
- 이유재, 「서비스마케팅」, (서울 : 학원사, 1994).
- 이태원, 「현대항공수송론」, (서울: 컴퓨터 프레스, 1991).
- 정익준, 「최신관광사업론」, (서울: 형설출판사, 1990).
- _____, 「항공수송론」, (부산: 동아대학교 출판부, 1987).
- 최승이, 「국제관광론」, (서울 : 대왕사, 1994).
- 강성창, “국내 항공운송 산업의 서비스 마케팅에 관한 연구,” 석사학위논문, 경상대학교 경영행정대학원, 1995.
- 강영민, “항공운송산업의 서비스 개선에 관한 연구,” 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1993.
- 김경호·오상훈, “제주의 역내 관광교통 개선방향에 관한 연구,” 제주관광연구, 창간호, 제주관광학회, 1998.
- 김미라, “고객제일주의로부터의 출발,” 항공교통 제15권, 교통산업연구원, 1993.
- 김준호, “한국 서어비스 마아케팅 시스템의 발전 모형에 관한 연구,” 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1987.
- 김종상, “항공서비스 상품의 유통 다각화전략에 관한 연구 - 한·일간 비교분석을 중심으로 -,” 석사학위논문, 인하대학교 교통대학원, 1997.

- 김칠영, “우리나라 항공운송 산업의 수급구조에 관한 실증적 연구,” 석사학위 논문, 인하대학교 교통대학원, 1991.
- 김현정, “서비스 인카운터의 겹 분석을 통한 품질 측정에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1997.
- 김형장, “항공서비스상품 마케팅전략에 관한 연구 - 국내 K 항공을 사례로 -,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1997.
- 손대현, “항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근,” 항공사업과 국방경제 연구 제16집, 한국항공사업연구소, 1993.
- 오상훈, “국제자유도시와 제주관광의 발전방향,” 제주관광연구 제2집, 제주관광학회, 1999.
- 유초영, “항공 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1995.
- 이강일, “서비스 마아케팅의 문제점과 전략에 관한 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1987.
- 이범구, “서울시 특급호텔 서비스 마아케팅에 관한 실증적 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1989.
- 이수길, “항공사의 서비스 품질관리에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1996.
- 이선희, “한국호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986.
- 이장로 · 김창수, “은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구 - 은행 서비스 품질 결정 요인에 관한 분석을 중심으로,” 마케팅 연구, 제8권 제2호, 1993.
- 이재기, “우리나라 항공사의 마아케팅 전략에 관한 연구,” 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1992.

- 임용수, "경영 환경 변화와 CSM," 대구·경북마케팅학회, 제2집 제2권, 1993.
- 전주형, "여행업의 서비스품질 평가에 관한 연구," 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 정화진, "항공사 서비스품질 결정요인에 관한 연구," 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1997.
- 지용선, "항공서비스의 구매의사 결정과정에 관한 연구," 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1995.
- 진성미, "항공승무원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인에 관한 연구," 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1996, p. 15-16.
- 최덕철, "서비스 소비자 행동모델 개발에 관한 실증적 연구," 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 1987.
- 최병길, "섬관광정책의 의의와 전망," 제주도, 통권 102호, 1998.
- 최유진, "항공운송업의 마케팅 전략수립을 위한 지각된 서비스 질에 관한 연구," 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1995.
- 대한항공, [Http://www.koreanair.co.kr/](http://www.koreanair.co.kr/)
- 아시아나항공, [Http://www.asiana.co.kr/](http://www.asiana.co.kr/)
- 제민일보, 2000년 1월 3일자.
- 제민일보, 2000년 1월 18일자.
- 제민일보, 2000년 1월 24일자.
- 제민일보, 2000년 1월 26일자.
- 제민일보, 2000년 1월 27일자.
- 제민일보, 2000년 4월 15일자.
- 제민일보, 2000년 4월 27일자.
- 제민일보, 2000년 4월 29일자.
- 조선일보, 2000년 1월 27일자.

조선일보, 2000년 2월 24일자.

조중훈, 창공지, 대한항공 사보, 1992년 12월호.

한국경제신문, 2000년 3월 24일자.

한국항공진흥협회, <http://www.airmecca.co.kr>, 한국항공연감.

항공진흥협회, 항공진흥, 여름호, 통권 15호, 1997.

2. 국외문헌

Albert, Karl, & Zemke, Ron, *Service America, Doing Business in the New Economy* (Homewood, I 11: dour-jones-Irwin), 1985.

AMA, *Marketing Definition*(N. J.: Prentice Hall, 1982).

Banfe, Charles F., *Airline Management*, Prentice Hall, 1992.

Bessom, Richard M., & Jackson Jr., D. W., "Service Retailing : A Strategic Marketing Approach," *Journal of Retailing*(Vol. 51, No. 2, Summer 1975).

Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, (Vol. 54, No. 2, 1990).

Bolton, R. N., & Drew, J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 18, March 1991).

Booms, Bernard H., & Bitner, Mary J., "Meeting Strategies and Organization Structures for Services Firms," *Marketing of Service*, 1981.

Carman, J. M., & Lengeard, E., "Growth Strategies of Service Firms," *Strategic Management Journal* (Vol. 1, Winter 1980).

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, (Vol 56, July 1992).
- Day, E., & Castleberry, S. B., "Defining and Evaluating Quality: The Consumer's View," *Advances in Consumer Research*, (Vol. 13, 1986).
- Garvin, D. A., "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review* (Vol. 26, Fall, 1984).
- Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*(Vol. 18, No. 4, 1984).
- _____, Christian, *Management and Marketing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.
- Hill, T. P., "On Goods and Service," *The Review of Income and Wealth*(Series 3, No. 4, Dec. 1977).
- Irons, Ken, *Managing service Companies; Strategies for Success*, Addison-Wesley Publishing Company, 1994.
- Juran, J. M., *Quality Control Handbook*, 3rd ed.(N. Y.: McGraw-Hill Book Co., 1974).
- Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 4th ed., (Prentic-Hill Inc., 1989).
- Kotler, P., *Marketing Management*, 6th ed. Englewood Cliffs(New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1988).
- Levitt, Theodore, "Product Line Approach to Service," *Harvard Business Review*(Sep-Oct. 1972).
- Norman, R., *Service Management: Strategy and Leadership In Service Business*(N. W; John Wiley & sons, Ltd., 1989).
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Attribute Base of Satisfaction Response," *Journal of Marketing*(Vol. 17, Nov. 1980).

- _____, "Cognitive, Affective, and Attribute Base of Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 20, Dec. 1993).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its implication for Future Research," *Journal of Marketing*(Vol. 49, Fall 1985).
- _____, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*(Vol. 49, No, 2. spring 1985).
- _____, "Quality Counts on Services," *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*, 1988.
- _____, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*(Vol. 58, Jan. 1994).
- _____, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*(Vol. 64, No. 1, Spr. 1988).
- Pittle, R. D., "Product Quality: Who Decides It?" *Proceedings: 30th Annual Conference of the American Council of Consumer Interest*, 1984.
- Pizam, A., & Calatone, R., "Beyond Psychographics: Values as Determinants of Tourist Behavior," *International Journal of Hospitality Management*(Vol. 6, No. 3, 1987).
- Pizam, A., & Milman, A., "Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory," *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 12, No. 2, 1993).
- Rathmell, J. M., "What is meant by service?," *Journal of Marketing*(Vol. 28, 1966).
- Regan, W. J., "The Service Revolution," *Journal of Marketing*(Vol. 27, July, 1963).

- Richins, M. L., "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 10, June 1983).
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keinngam, Timothy L., *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, 1996.
- Sherden, W. A., "Gaining the Service Quality Advantage," *The Journal of Business Strategy*(Vol. 3-4, March-April 1988).
- Shostack, G. L., "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*(Vol. 41, April 1977).
- Stevens, Blair F., "Price Value Perceptions of Travelers," *Journal of Travel Research*(Vol. 31, No. 2, Fall 1992).
- Wheatcroft, Stephen, "Transport-The World Airline Industry in 2000," *EIU Tourism Analysis*(No. 3, 1992).
- William, J. S., *Fundamentals of Marketing*, 7th ed.(N. Y.: McGraw -Hill Book Co., 1984).
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*(Vol. 9, 1989).
- Wyckam, R. G., Fitzroy, P. T., & Dmandry, G., "Marketing of Services : An Evaluation of theory," *European Journal of Marketing*(Vol. 9, No. 1, 1975).
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (Vol. 52, July, 1988).
- _____, "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Service," in *Marketing of Service*, 1981; J. Donnelly and W. Georges, eds.,(Chicago: American marketing, 1981).

附 錄

질 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 관광경영학을 전공하고 있는 학생으로, “국내 항공여객 운송서비스 개선에 관한 연구”라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 선생님께서 항공기를 이용하실 때, 어떠한 서비스를 중요하게 생각하는지 그리고 이번 항공여행을 어떻게 평가하는지를 알아보기 위해 마련된 것입니다.

응답해주신 설문지는 연구결과에 중요한 영향을 미치게 되므로 어려우시더라도 잠시 시간을 내어 주셔서 우리 나라 항공 서비스 발전을 위해 정확한 판단과 의견을 제시해주시기 바랍니다.

본 설문은 맞고 틀림이 없을 뿐만 아니라 선생님의 신분이나 성함을 전혀 밝히실 필요가 없으며, 선생님의 생각을 자유롭게 기술하시면 됩니다. 선생님의 의견은 논문 작성을 위한 학술적인 연구 및 통계 목적 이외에는 어떤 용도에도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

선생님의 건강과 가정에 행운이 가득하길 바랍니다.

2000 년 3월

제주대학교 경영대학원

지도교수 : 김 경 호

조 사 자 : 서 정 국

■ 이번 제주여행에 오실 때 출발하신 공항은 어디입니까?

(공항)

■ 지금까지 항공여행을 몇 번 정도 하셨습니까? (회)

1. 선생님께서는 이번 여행에 오실 때 이용하신 항공사는 ?
 - ① 대한항공
 - ② 아시아나 항공

2. 위 항공사를 선택할 때 가장 중요하게 고려하신 요인은 무엇입니까?
 - ① 정시성과 항공사 이미지
 - ② 안전운항
 - ③ 항공 스케줄(시간)

3. 항공사서비스(노선, 시간, 요금 등)에 대한 정보는 주로 어떤 경로를 통해서 알게 되었습니까?
 - ① 매체(방송, 신문, 잡지, 인터넷)을 통해서
 - ② 항공사에 전화해서
 - ③ 여행사를 통해서

4. 이번 여행의 항공편 예약은 어디를 이용하셨습니다?
 - ① 항공사 예약실
 - ② 항공사 대표대리점(여행사 포함)

5. 지금까지 개인적 사유로 항공여행을 취소할 경우 예약된 항공편에 대해 어떻게 하셨습니다?
 - ① 취소시키는 편이다
 - ② 취소시키지 않는 편이다

※ 다음은 항공운송서비스에 대한 설명입니다.

항공운송서비스 스 질 항목	내 용
판매 서비스	항공요금 적정성과 주말/주중의 차등 할인 서비스, 성수기/비수기의 차등할인 서비스 등 항공요금과 관련된 서비스
예약/발권 서비스	예약방법· 지불방법· 실수· 지연시간· 제약사항· 등급별 서비스 등 예약과 관련된 예약관련 서비스와 탑승권 발급시의 대기시간, 항공권 구입시의 대기시간 등 발권과 관련된 발권관련 서비스
좌석 배정 서비스	좌석의 지정, 최소·과다예약과 관련된 서비스, 탑승의 우선권 등이 포함된 좌석배정과 관련된 서비스

항공운송서비스 질 항목	내 용
보안 검색 서비스	탑승 전 검문 및 보안검색대와 관련된 보안검색 관련 서비스
기내 서비스	자리안내, 의류·가방등의 보관장소, 안전에 대한 설명, 방송을 통한 운항안내, 방송을 통한 기장의 운항안내, 신문·잡지 등 읽을 거리의 배포, 주류·음료수·음식의 제공, 타항공기와의 연결, 온도 및 기내 공기 등이 포함된 항공기 기내에서 제공되는 서비스
수하물 관련 서비스	비행기로부터 수하물 인도장소까지의 거리와 시간, 수하물 찾기까지의 시간, 파손의 정도, 수하물의 분실과 후송, 수하물 파손과 분실에 대한 배상과 관련된 수하물 관련 서비스
도착 서비스	정시도착 또는 지연에 따른 항공사 배상 서비스, 결항에 따른 항공사 대응 서비스 등이 포함된 도착 관련 서비스

6. 위의 항공운송서비스 질에 대해 평가를 해주십시오.

	매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만족	매우 불만족
1) 판매 서비스	①	②	③	④	⑤
2) 예약/발권 서비스	①	②	③	④	⑤
3) 좌석배정 서비스	①	②	③	④	⑤
4) 보안검색 서비스	①	②	③	④	⑤
5)기내 서비스	①	②	③	④	⑤
6) 수하물 관련 서비스	①	②	③	④	⑤
7) 도착 서비스	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 선생님의 일반적 사항입니다. 빠짐없이 적어주십시오.

17. 성 별 ① 남 성 ② 여 성
18. 연 령 ()세
19. 학 령 ① 고졸이하 ② 대재이상(전문대 포함)
20. 월 평균 가구소득 (만원)

ABSTRACT

A Study on the Service Quality Management in Domestic Airline Industry

-Focusing on regional route, Cheju-

Seo, Jeong-Kug

Department of Tourism Management
The Graduate School of Business Administration.
Cheju National University
Supervised by Professor Kim, Kyung-Ho.

The purpose of this study is to find out demographic features and element factors in selecting behavior for airlines.

In order to accomplish these purposes effectively, I examined the findings of previous research in this area and also conducted my own research at the same time.

I analyzed documents and records so as to investigate theories on the relationship between the concept of service quality and general service in airline.

Based on this, there are several characteristics, such as airline schedule, safety, on time at the scheduled time, and image. Generally, customers are recognized airline service quality as positive satisfaction, but service in selling is low satisfaction result. To overcome these current situations, several suggestions could be recommended; First, customers really want to have better service quality in everywhere. To fulfill this customers's desire, airlines should try to upgrade better service quality than before for the company and its success. Second, internet business is growing so fast and providing a variety of informations which are very useful sources to users. Therefore, domestic airlines should be cooperated each other in information system service part to save money and provide convenience. Third, airlines should consider current systems, such as check in, reservation, over-booking, seat control, and cancellation in the aspect of customers' behavior.

Finally, selling product is the most important factors in business. The problem is how to sell, what they want, what we have to sell the our products to customers. To sell the products, product makers(service providers) should consider so many methods; discount, cooperation with community, differentiated chartered service and daily price, and so on.

However, its study have several limitations; First, service quality is not segmented several factors, such as service for airport, travel product, and employee. Second, no study on low-season. Third, its study focuses on Cheju region.