

碩士學位論文

航空서비스 利用者의 航空社 選擇要因에
관한 研究

— 濟州地域利用者를 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

金 榮 浩

2000.

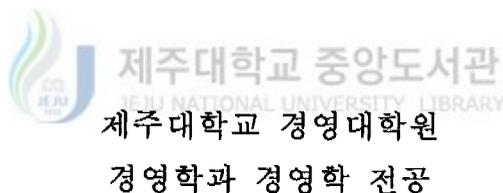
항공서비스 이용자의 항공사 선택요인에 관한 연구

-제주지역이용자를 중심으로-

지도교수 김형길

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2000년 6월 일



김영호

김영호의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

2000년 6월 일

위원장 高載乾 
위원 黃用彬 
위원 金炯吉 

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 항공서비스에 대한 이론적 배경	5
제 1 절 항공서비스의 본질	5
1. 서비스의 정의	5
2. 항공서비스의 의의와 특성	11
3. 항공서비스의 분류	16
제 2 절 항공서비스의 마케팅 전략	22
1. 항공서비스 마케팅 환경	22
2. 항공운송사업의 특성	28
3. 항공서비스 마케팅 전략의 과정	30
제 3 절 항공서비스 마케팅 믹스 요소	34
1. 항공서비스 상품믹스	35
2. 항공서비스 가격믹스	36
3. 항공서비스 판매경로믹스	37
4. 항공서비스 커뮤니케이션믹스	38
5. 항공사 종사원믹스	40
제 3 장 항공사 선택요인에 관한 고찰	42
제 1 절 항공서비스 구매의사 결정	42
1. 구매의사 결정과정	42

2. 항공사 선택에 관한 선행연구	46
제 2 절 항공서비스 품질과 만족도	49
1. 항공서비스 품질	49
2. 항공서비스 만족도	53
제 3 절 항공사 이미지	56
1. 기업이미지의 의의	56
2. 기업이미지의 구성요소	58
3. 항공사의 이미지 전략	59
제 4 절 소비자 관여도	62
1. 관여의 개념	62
2. 관여도의 측정	65
3. 항공이용자의 관여도	67
제 4 장 연구모형 및 조사설계	68
제 1 절 연구모형	68
1. 연구모형	68
제 2 절 연구가설	69
제 3 절 조사방법	70
1. 표본 및 조사절차	70
2. 설문문의 구성	71
3. 분석방법	71
4. 조작적 정의	72
제 5 장 가설검증 및 결과해석	76
제 1 절 자료의 특징	76
1. 자료의 구성	76
2. 신뢰도 분석	77

제 2 절 가설 검증	78
1. 항공서비스 만족도에 따른 항공사 선택 (가설1)	78
2. 항공사 이미지에 따른 항공사 선택 (가설2)	82
3. 항공서비스 관여수준에 따른 항공사 선택 (가설3)	85
4. 항공서비스 이용도에 따른 항공사 선택 (가설4)	87
5. 인구통계적 특성에 따른 항공사 선택 (가설5)	89
제 3 절 연구결과와 해석	99
제 6 장 결 론	103
제 1 절 연구요약 및 시사점	103
제 2 절 연구의 한계와 미래 연구 방향	107
참고문헌	108
1. 국내문헌	108
2. 국외문헌	109
ABSTRACT	112
설문서	116



표차례

<표 2-1> 제품과 서비스의 특징비교	8
<표 2-2> 학자별 서비스 분류	9
<표 2-3> Lovelock의 서비스 분류체계	17
<표 2-4> 항공운송업의 위치	19
<표 2-5> 항공사 서비스 분류	20
<표 2-6> 미래의 가족에 영향을 줄 제 요인검토	25
<표 3-1> 미국에서의 고객의 항공사 선택요인	47
<표 3-2> 여행사를 이용한 경우	48
<표 3-3> 특정항공사 이용한 이유	49
<표 3-4> 항공서비스의 품질결정요인	51
<표 3-5> 항공서비스 상품의 품질평가요소	51
<표 3-6> 노선별 고객 만족에 영향을 미치는 요인	56
<표 3-7> 이미지 구성요인에 관한 견해	59
<표 3-8> 관여의 정의	64
<표 3-9> 고관여된 능동적인 소비자와 저관여된 수동적인 소비자의 비교	65
<표 3-10> Zaichkowsky의 PII 항목들의 우리말 적용	66
<표 4-1> 설문 의 구성	71
<표 5-1> 자료의 인구통계적 변수별 구성비	76
<표 5-2> 측정도구의 신뢰도	77
<표 5-3> 항공서비스의 만족도와 향후 A항공사 이용의도간의 관련성 검증	79
<표 5-4> 항공서비스의 만족도와 향후 B항공사 이용의도간의 관련성 검증	80
<표 5-5> 항공사에 대한 이미지와 향후 A항공사 이용의도간의 관련성 검증	82
<표 5-6> 항공사에 대한 이미지와 향후 B항공사 이용의도간의 관련성 검증	83
<표 5-7> A,B항공사 이미지 변화비교	85
<표 5-8> 항공서비스의 관여도별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도차이	86

<표 5-9> 항공서비스의 관여도별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도차이	87
<표 5-10> 항공서비스의 이용정도별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	88
<표 5-11> 항공서비스의 이용정도별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	89
<표 5-12> 성별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	90
<표 5-13> 성별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	91
<표 5-14> 연령별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	92
<표 5-15> 연령별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	93
<표 5-16> 학력별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	94
<표 5-17> 학력별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	95
<표 5-18> 직업별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	96
<표 5-19> 직업별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	97
<표 5-20> 소득별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	98
<표 5-21> 소득별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이	99



그림 차례

<그림 2-1> 재화와 서비스 연속체상에서의 항공사 위치	13
<그림 3-1> 소비자 구매의사 결정 과정	43
<그림 3-2> 문제인식과정	43
<그림 4-1> 연구의 모형	68
<그림 5-1> A항공사와 B항공사의 서비스만족도 비교	81
<그림 5-2> A항공사와 B항공사의 이미지 비교	84



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

세계의 항공수요는 소득수준의 향상과 국제 교역량의 증대에 힘입어 지난 10년간 여객은 연평균 3.5% 증가하였으며, 특히 아·태지역의 경우는 매년 10%이상 성장하고 있다. 작금 세계의 각 국가들은 국제교류의 확대와 관광산업의 지속적인 성장등을 감안하여 항공운송산업을 21C 국가 전략산업으로 육성하기 위하여 치열한 경쟁을 하고 있는 중이다. 특히 아시아 지역의 각 국가들은 항공 중심지역으로 성장하기 위하여 경쟁적으로 대규모 첨단공항을 건설중에 있으며, 항공산업에 대한 규제완화를 통해 자국항공사들의 경쟁력 강화를 도모하고 있다.¹⁾ 이러한 가운데 1999년 외국관광객의 우리나라 입국자수는 390여만명으로 전년대비 11.8%가 증가했었는데 이용객의 대부분이 항공을 이용하고 것으로 나타나, 외국인 관광객의 입국시 항공이용 비율이 93%에 이르고 있다.

대한항공이 독점으로 운영되어오던 한국의 항공운송업도 국내항공운송업의 미래지향적인 발전과 선의의 경쟁을 통한 고객에게 질 높은 항공서비스를 제공하기 위하여 경쟁체제가 도입되어야 한다는 정책의 변화로 탄생된 제 2민항이 아시아나 항공이다. 이제 국내선도 국내 2개항공사의 운항으로 좌석공급이 원활하게 되었으며, 국민소득의 향상에 따라 국내선 항공수요는 계속해서 증가할 것으로 보인다. 또한 국내 항공운송사업의 경쟁체제 도입은 항공운송사업에서도 지속적인 고객만족 경영 기법의 도입과 노력이 요구되고 있으며 경쟁시장에서 자사항공사를 선택하도록 하는 마케팅전략이 필요한 시점에 이르게 되었다

한편 1999년도의 제주관련 국내선 두 항공사(대한항공, 아시아나항공)의 공급좌석수를 보며는 전년대비 4.2% 감소한 498만여석(편도기준)을 공급했으며, 양항공사의 제주지점에서 판매한 항공권 판매액은 750억내지 800여억원으로 추정되고 있다. 이와같이 제주지역은 지리적 특성상 항공이용 비중이 타지역보다 월등히 높게 나

1) 김종희, "99년 항공정책", 「항공진흥」, 통권21호, 한국항공진흥협회, 1999, pp. 10-11.

타나고 있어, 국내선 항공운송업의 연구 대상지역으로는 상당히 매력적인 지역이라 할 수 있다. 그동안 이러한 시장환경을 갖고 있는 제주지역에서의 항공서비스 이용자의 항공사 선택요인에 대한 연구는 거의 이루어 지지 않았는데 이에 관한 연구는 항공운송서비스 마케팅전략 실무에 크게 기여할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적

우리나라의 항공운송사업은 비교적 짧은 역사에도 불구하고 그 동안의 비약적인 경제발전과 더불어 빠르게 성장하여 '98년 기준으로 여객수송량은 세계 11위, 화물수송량은 세계 3위를 기록하는 등의 세계항공시장에서의 지위가 크게 향상되었다. 이와 더불어 세계적인 항공사들이 또한 우리나라 항공노선에 대거 취항 (2000년 1월 현재 16개국 33개 항공사가 한국취항) 함에 따라 이들 대형 항공사의 대형기 운항추세로 공급좌석이 증가되어 항공사간의 경쟁이 더욱 고조되고 있다. 미국계 항공사들의 선진컴퓨터 예약시스템의 국내진입, 항공규제완화와 자유화에 의한 경쟁압박, 구주항공시장의 통합을 통한 다국적화, 항공사간의 전략적 제휴등 국내의 항공시장의 마케팅 환경은 국내항공사들에게 매우 불리한 상황에 직면해 있다.

그러므로, 국내항공사들은 이러한 환경변화에 대해 경쟁력 비교우위를 통한 지속적인 수익증대와 장기적 성장발전을 도모하기 위하여 적극적인 항공서비스 마케팅 노력을 경주해야할 것이다. 또한 항공사 스스로가 고객의 욕구를 정확히 파악하고 항공운송서비스 특성을 반영한 마케팅이 진행되어야만이 항공운송업에서 지속적인 성장이 가능할 것이다

정기 항공사는 공공성이 강하므로 수요의 많고 적음에 관계없이 정해진 시각표에 따라 운항하여야(운항계속의 의무)함과 동시에 일반대중이 쉽게 읽을수 있도록 운항조건(운송약관)을 공시하여야 한다. 뿐만 아니라 운항의 정시성을 확보하여 경영사정을 이유로 사업을 중지하거나 노선의 운항을 휴항할 수 없다. 또한 한번 운항하면 재고가 소멸되어 상품가치가 없어지는 항공서비스 상품의 특성을 고려할 때 마케팅 전략상 항공서비스 이용자의 항공사 선택요인에 관한 연구는 매우 중요한 의미가 있다.

이와 같이 항공사의 본원적 서비스라 하는 항공기의 기재, 출발시간(스케줄)등은 항공운송업의 특성상 한번 정해지면 일정기간동안은 쉽게 변경할 수 없는 속성을 갖고 있는 반면에 부가적인 서비스는 시장상황에 따라 충분히 그 내용을 변경시킬 수도 있고, 항공사의 노력여하에 따라서는 충분히 그 질을 향상 시킬 수도 있다. 이렇게 항공사의 통제범위안에 있는 이 부가적 서비스부분을 소비자의 욕구에 맞게 지속적으로 변경, 개선하여 본원적서비스에서의 취약부분을 점차 보완해 나갈 수 있는지를 안다는 것은 향후의 항공서비스 마케팅측면에서는 대단히 중요한 요인이 될 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 항공서비스마케팅에 관한 선행연구를 고찰하고 항공서비스 이용자를 대상으로 항공서비스 선택시 고려요인에 관한 실증분석을 통하여 항공서비스 마케팅전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 통하여 국내 항공사의 항공서비스의 질적 개선과 우리나라 항공운송산업의 발전에 기여하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

항공운송업은 타인의 수요에 응하여 여객이나 화물(우편물도 포함)을 수송하는 사업이므로 운송객체에 따라 항공운송을 여객운송, 화물운송, 우편물 운송으로 구분되며, 운송지역에 따라 국내항공운송과 국제항공운송으로 대별된다. 본 연구에서는 국내운송과 국제운송을 포함한 여객운송으로 국한하였다.

본 연구목적 달성을 위하여 본 논문의 주요개념이 되고 있는 항공이용자의 항공사 선택시에 영향을 주는 항공서비스의 본질, 항공서비스 마케팅전략 및 믹스, 그리고 소비자의 항공서비스 선택의사결정, 항공서비스의 품질과 만족도 및 항공사 기업이미지, 항공이용자의 관여도에 대하여 국내외 학술지, 간행물 그리고 문헌연구를 통해서 이론적으로 고찰을 하였고, 실증연구는 제주도에 거주하면서 항공여행에 경험이 있는 항공이용자들을 대상으로 하였다. 실증자료의 분석은 SPSS를 이용한 일원변량분석, T-test 및 교차분석 등을 이용하였다.

본 논문은 6장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 문제의 제기, 연구목적, 연구의 범위와 방법을 기술하였다.

제2장은 항공서비스에 대한 이론적 배경으로 항공서비스의 본질과 분류와 함께, 항공사 서비스 마케팅 전략 및 항공서비스 마케팅 믹스가 어떻게 항공이용자에게 작용하는가를 고찰하였으며,

제3장에서는 고객의 구매의사결정과 항공사 선택에 관한 선행이론 연구, 항공서비스 품질과 만족도, 항공사 이미지, 그리고 소비자 관여도에 관하여 기술하였으며,

제4장에서는 연구목적 달성을 위한 연구모형을 설계하고, 항공사 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 가설을 설정하고, 조사방법을 기술하였으며,

제5장에서는 자료에 대한 신뢰도분석과 설정된 관련 가설에 대한 검증을 실시하고, 연구결과의 해석을 하였다.

제 6장에서는 결론으로 연구요약 및 시사점과 연구의 한계, 그리고 미래연구방향을 기술하였다.



제 2 장 항공서비스에 대한 이론적 배경

본장에서는 서비스의 일반적 정의와 분류, 항공서비스의 의의와 특징, 항공서비스의 분류, 항공서비스 마케팅환경과 항공운송사업의 특성, 항공서비스 마케팅전략의 과정, 항공서비스 마케팅 목적을 달성하기 위한 마케팅 계획의 수립과 이를 실천하기 위한 5P's (전통적 4P's에 항공사 종사원 믹스추가)의 이론적 내용에 대해 고찰한다.

제 1 절 항공서비스의 본질

1. 서비스의 정의

1) 서비스의 정의

서비스의 사전적 의미는 “타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적, 육체적 노동으로서 물질적 정신적 편리’를 말하고 일반적 정의로는 “상대방에 대한 감사, 만족, 편의”이라 되어있다. 또 서비스(Service)란 영어는 그 옛날 노예들의 무조건적 봉사인 Servitude로부터 파생되어온 개념이라고도 하지만 현대적 의미의 서비스를 학술적으로 지금부터 정의해 보고자 한다.

첫째, 라스멜(Rathmell)에 의하면, 제품은 촉감을 느낄수 있는 유형의 경제적 제품으로써 만져 볼 수도 맛을 보거나 냄새를 맡을 수도 있지만, 서비스는 그 외 모든 것을 의미한다고 설명하면서 서비스를 유형제품외에 소유권 비이전 대상이 되는 것으로 기업이 시장거래를 통해 판매하는 것이라고 규정하였다.²⁾

둘째, 코틀러(Kotler)의 견해는 서비스를 한쪽면이 상대방에게 제공하는 성과나 활동으로서 그것은 기본적으로 무형성이며 어떤것의 소유로 귀결되지 않는 것이라고 전제하고 서비스 생산은 물질적인 제품과 연결 될 수도 그렇지 않을수도 있다고 하여 광의의 제품에 서비스를 포함시키고 있다.³⁾

2) J.M.Rathmell, "What is meant by services?", Journal of Marketing, Oct.1966, pp. 32-33.

셋째, 쇼스택(Shostack)에 따르면 현실적으로 시장실체가 여러 유형, 무형의 재화로 결합되어 있다는 점에 착안하여 분자모형을 개발하고 모든 시장실체를 구성하는 유·무형의 양요소 중에서 어느 요소가 핵을 형성하여 지배성을 갖느냐에 따라 재화와 서비스로 구분된다고 하였다.⁴⁾

넷째, 노만(Norman)에 의하면 “서비스란 사회의 접촉에 의한 행동과 상호작용으로 이루어진다”라 하고 있다. 여기서 서비스란 형태없는 무언가를 만드는 것 이상으로 파악하여 생산자와 소비자간의 상호작용을 강조하고 있다. 이정의는 생산과정에서 서비스의 소비자가 밀접하게 연관되어 있다는 것을 의미하고 있는 것으로 관리상에 중요한 암시를 제공하고 있다. 즉, 서비스의 생산과정에 고객을 중요한 요인으로 포함시킴으로써 고객에 의한 서비스의 생산과 교환이 이루어진다고 볼 수 있다.⁵⁾

따라서 서비스란 판매를 위해 고객에게 제공되거나 제품판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이라고 정의한다.⁶⁾ 이 서비스는 바로 고객과의 접촉관계를 통해서 고객의 효용과 만족을 얼마나 충족시켜 주었는가를 고객 스스로가 평가하고 그 가치를 가격으로 계산하여 지급한다는 점이라 할 수 있다. 이와 같이 서비스는 제품과 비교해 볼 때 일반제품과 구별되는 특수한 성격을 갖게 되는데 다음의 4가지로 요약해 볼 수 있다

① 무형성

서비스를 일반제품과 구별하는 가장 기본적인 특성은 무형성이다. 서비스는 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만지거나 볼 수 없다. 따라서 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵게 된다. 물론 서비스의 제공에는 유형적인 요소나 설비등이 포함되어 있지만, 서비스의 수행은 본질적으로 무형인 것이다. 그러므로 서비스는 고객에게 견본을 제시하기가 불가능하여 소비자가 직접 구입해 보기

3) P.Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, seven ed. (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991), p. 477.

4) G.Lynn. Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of marketing* Vol.41, No.2, 1977, pp .73-80.

5) 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주 : 제주대학교출판부, 1999), pp. 13-14.

6) Committee on Definition, Marketing Definition, AMA, 1960, p. 21.

전에는 미각, 시각, 청각, 후각 등을 동원한 접촉이 어려운 것이다. 이러한 서비스의 무형성으로 인해 서비스상품은 진열이 곤란하며, 그에대한 커뮤니케이션도 어렵다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 실제적인 단서를 강조하고 구전커뮤니케이션을 자극하며, 강력한 이미지를 창출하고 구매후의 커뮤니케이션 등에 신경을 써야한다.

② 비분리성

서비스는 일반적으로 동일한 시간대에 생산되고 소비된다. 제품의 경우에는 생산 후에 판매되고 소비되지만, 서비스의 경우에는 먼저 판매되고 생산과 소비가 나중에 이루어지게 된다. 즉, 서비스는 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해서 소비되는 성격을 가지게 되는 것이다. 생산과 동시에 소비되는 이러한 서비스의 특성으로 인해 서비스 생산과정에는 소비자가 직접 참여하게 되어 고객들이 형성하게 되는 분위기가 하나의 서비스 내용이 될 수 있으며 또한 이러한 고객의 직접참여로 서비스는 집중화된 대량생산 체제를 구축하기 어렵다. 서비스는 일반제품과 달라 구입전에 사전에 시험해 볼 수가 없고 제품의 경우처럼 사전에 품질을 통제할 수도 없는 문제를 안게 된다.⁷⁾

③ 이질성

서비스의 생산 및 인도과정에는 가변적 요소가 많기 때문에 각각의 고객이 제공 받는 서비스가 다를 수 있다. 똑 같은 서비스업체에서도 종업원이나 시간대와 고객에 따라서 서비스의 내용이나 질이 달라질 수 있는 것이다. 이러한 서비스의 다양성과 이질성은 경제적, 사회적, 문화적 요인등에 의한 고객의 다양함 및 이질적 성격에서도 발생하게 되며 서비스기업은 명목상의 서비스 이외에 분위기, 편의, 인간관계, 지위등 무형적이고 부가적인 가치도 함께 전달하게 되므로 이와 같은 서비스의 질에 대해 고객이 인지하는 수준은 각각 다르게 되는 것이다.⁸⁾

7) Cynthia Green, The Quality Imperative, (NewYork : McGraw-Hill Inc., 1994), p. 138.

④ 소멸성

판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수 있으나 판매되지 않은 서비스는 사라지고 만다. 즉, 서비스는 재고로 보관할 수 없다. 이와같이 서비스의 생산에는 재고와 저장이 불가능하므로 재고 조절이 곤란하다. 또 구매된 서비스라 하더라도 1회로서 소멸하며 그와 동시에 서비스의 편익도 사라진다. 반면에 제품은 구입된 후에 그 상품의 물리적 형태가 존재하는 한 몇회라도 반복하여 사용할 수 있다. 이러한 서비스의 소멸성으로 과잉생산에 의한 손실과 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 수요와 공급간의 조화를 이루는 전략이 필요하다.9)

<표 2-1> 제품과 서비스의 특징비교

제 품	서 비 스
생상품이 유형적이다	서비스는 무형적이다
구입에 의해 소유가 이전된다	대개 소유가 이전되지 않는다
제품을 다시 파는게 가능하다	다시 팔 수 없다
제품이 재고로서 저장된다	서비스 상품저장이 불가능하다
생산이 소비보다 먼저 이루어 진다	생산과 소비가 동시에 일어난다
생산품은 운반될 수 있다	생산품을 운반할 수 없다
생산과 소비의 장소적 분리가 가능하다	생산과 소비가 반드시 같은 장소에서 이루어 져야한다
제조회사와 고객과의 간접접촉이 가능하다	대부분의 경우 직접 접촉이 요구 된다
제조업자가 생산한다	구매자가 직접 생산과정에 참여하고,생산과정의 일 부를 수행한다
생산품을 수출할 수 있다	서비스는 통상 수출할 수 없고 서비스 분배시스템 은 가능하다
생산품을 구입전에 설명할 수 있다	구입전에는 생산품 자체가 존재하지 않는다
비즈니스는 판매와 생산이 분리된 기능에 의 해서 조직화 될 수 있다	생산과 분배는 기능적으로 분리되기 힘들다

자료 : Richard Norman, Service Management, (John Wiley & Sons Ltd,1984),
p.8.

8) W.E.Sasser, R.P.Olsen, D.D.Wyckoff, *Management of Service Operations* (Bostons : Allyn and Bacon Inc. 1978), p.177.

9) 이유재, 「서비스마케팅」, (서울 : 학현사, 2000), pp. 26-27.

2) 서비스의 분류

서비스의 종류를 분류하는 방법에는 여러 가지가 있다. ① 인간분위로 제공하는 것인가 또는 시설분위로 제공하는 것인가에 따라 분류할 수가 있다. 안마사의 경우는 필요한 도구가 거의 없으며 항공기의 조종사는 항공기라는 값비싼 시설이 필요하다. ② 서비스의 제공을 의뢰하는 사람이 서비스를 제공하는 현장에 있어야 하는가에 따라 분류할 수도 있다. 예컨대 수술을 요하는 경우에는 환자가 반드시 수술대에 있어야 하지만 자동차를 수리하는 경우에는 그렇지 않아도 되는 것과 같다. 의뢰자가 현장에 있어야 되는 경우에는 의뢰자의 욕구를 충족시켜 줄 일이 더 많을 것으로 생각된다. ③ 서비스의 구입동기가 개인적인 필요에 의한 것인가 또는 사업상의 필요한 것인가에 따라서 분류할 수 있다. 예컨대 병원에서 개인의 신체검사와 집단적인 신체검사의 효율에 차등을 두는 것이 그러한 예이다. ④서비스의 제공동기가 영리를 위한 것인가 또는 비영리적인 것인가에 따라서 분류하기도 하고 서비스가 사적으로 제공되는 것인가 또는 공적인 것인가에 따라 분류할 수도 있다.¹⁰⁾

위와 같이 일반적인 개념에서의 서비스 분류에 더해서 여러학자들이 제시한 서비스의 분류를 보다 깊게 검토하는 것이 서비스 분류의 이해를 쉽게 할 수 있을 것이다. <표 2-2참조>

<표 2-2> 학자별 서비스 분류

저 자	제시된 서비스 분류기준	논 평
Judd(1964)	(1)제품임대서비스(일정기간동안제품사용 또는 소유할권리) (2)소유제품서비스(고객소유의 제품에대한 애고 창조,수선,개량) (3)비제품서비스(개인적경험이나 경험적 소유)	(1)(2)범주의 서비스는 상당히 구체적이지만 (3)의 서비스는 너무 넓고, 보험,은행,법률서비스,회계 등의 서비스를 고려하지않고있다
Rathmel (1974)	(1)판매자유형 (2)구매자유형 (3)구매동기 (4)구매실제 (5)규제의 정도	서비스에 대한 구체적인 적용이 없음-제품에 대해서도 똑같이 적용가능하다

10) 여운승, 「마케팅관리」, (서울 : 민영사, 1998), pp. 757-758.

저 자	제시된 서비스 분류기준	논 평
Shostack (1977) Sasser et al (1978)	각 제품 패키지에 포함된 유형적 제품과 무형적 서비스의 비율	다속성모형화의 기회를 제공한다.순수제품이나 기회 서비스는 거의 없음을 강조한다
Hill(1977)	(1)사람대 사물에 영향을 주는 서비스 (2) 영구적 대 일시적 서비스 영향 (3)가역적 대 비 가역적 서비스 영향 (4)물질적 대 정신적 서비스 영향 (5)개인적 대 집합적 서비스	서비스편익의 본질과 (5)에서 서비스 배달/소비환경의 차이를 강조한다
Thomas (1978)	(1)설비중심서비스 -자동화된 서비스(세차등) -미숙련 작업자 운영서비스(영화관) -기술요원 운영서비스(비행기등) (2)사람 중심서비스 -미숙련노동(잔디보호) -숙련노동(수선작업) -전문 스태프(법률가,치과의사)	초점이 마케팅이라기 보다는 운영에 있지만,제품속성의 이해에 유용한 방법을 제공한다
Chase(1978)	(1)서비스배달에 요하는 고객접촉의 정도 -고접촉(의료,호텔,레스토랑) -저접촉(우편서비스,도매),	서비스과정에서고객의 참여로 인해 고객은 수요시점과 서비스특성에 보다 많은 영향을 미치므로 고접촉 서비스에서는 제품의 다양성을 통제하기어렵다
Kotler (1980)	(1)사람중심 대 설비중심 (2)고객이 참여가 필요한 정도 (3)인적 욕구와 기업욕구의 유발 (4)공적 대 사적,영리 대 비영리	기존의 연구를 종합하고,서비스 조직의 목적에서의 차이를 인식한다

저 자	제시된 서비스 분류기준	논 평
Lovelock (1980_)	(1)기본적 수요특성 -제공되는 대상(사람 대 소유물) -수요/공급의 불균형 -고객과 제공자간의 연속/불연속의 관계 (2)서비스 내용과 편의 -물리적 제품 내용의 정도 -개인적 서비스 내용의 정도 -편익제공(benefits)의 서비스 묶음 (3)서비스 배달절차 -복수 입지 대 단일 입지배달 -용역 분(예약,최초방문,최초서비스) -독립적 대 집합적소비 -규정된 시간 대 규정된 과업거래 -고객이 서비스 기간동안 존재해야하는 정도	기존의 연구를 종합하고 여러 가지 분류기준을 추가한다.각 분류내의 다양한 범주를 제시한다. 제공되는 대상을 정하는 것이 가장 근본적인 분류기준이라고 결론 짓는다.유용한 마케팅적 통찰력은 각자로된 두 개 이상의 분류기준을 종합함으로써 얻을 수 있다고 제안한다
Fitzgerald et als(1992)	(1)설비,사람중심 (2)거래당 고객 접촉시간 (3)고객화 정도 (4)단절의 정도 (5)간부중의 현장 출신비율 (6)제품/과정중심	(4) 현장종업원의 의사결정 권한 정도 (5)간부중 현장출신이 차지하는 비율

자료: C.H.Lovelock,"Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," 1983, pp. 11-12.

2. 항공서비스의 의의와 특성

1) 항공서비스의 의의

항공운송서비스는 항공기관 하드웨어를 이용하여 항공노선을 비행하면서 승객을 친절히 모시고 안전하게 목적지 까지 운송해 주는데 있으며 이때 승객은 운송 서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매대가로 받은 유형재는 아무

것도 없고 단지 비행에 경험한 안락함과 쾌적성, 그리고 기내 승무원들의 정중한 서비스와 비행끝에 무사히 도착한 안도감을 경험하게 되는 말하자면 서비스가 주된 속성이고 여기에 다소의 유형재와 추가적인 서비스가 수반되는 것으로 규정하고 있다. 환언하면 항공여객의 명시적 요청에 의해 제공되는 욕구만족의 핵심적 주체로서 독립적으로 확인가능하고 또 소유에 의해 효용이 발생하기 보다는 행위나 성과에 의해 효용이 나타나는 본질적으로는 다소의 유형과 무형의 행위에 의해 발생하는 가치와 용역이라고 정의할 수 있다.¹¹⁾

따라서 항공운송서비스 상품은 공간(좌석 혹은 화물실)과 인적 서비스의 결합물이라 할 수 있으며, 고정적 상품과 유동적 상품의 양면성을 갖고 있다. 고정적 상품으로서의 항공노선, 항공기 종류, 항공기 좌석 자체의 고유성 등이 포함되며 유동적 상품으로서의 서비스는 출발지에서부터 목적지까지의 운송에 관련된 일체의 서비스를 말하는데, 좌석의 예약, 항공권의 발매, 탑승수속, 기내서비스, 수하물 수송, 여행 정보 제공등이 그것이다. 즉, 항공기를 이용하는 여행자는 단지 항공기내의 좌석만을 구매하는 것이 아니라 항공사의 명성을 비롯한 다양한 서비스 패키지와 각종의 지원시스템을 동시에 구입하게 되는 것이며, 따라서 항공권을 구입하게 되는 순간부터 여행자는 수많은 다양한 서비스의 다발을 이용할 기회를 제공받게 되는 것이다.¹²⁾

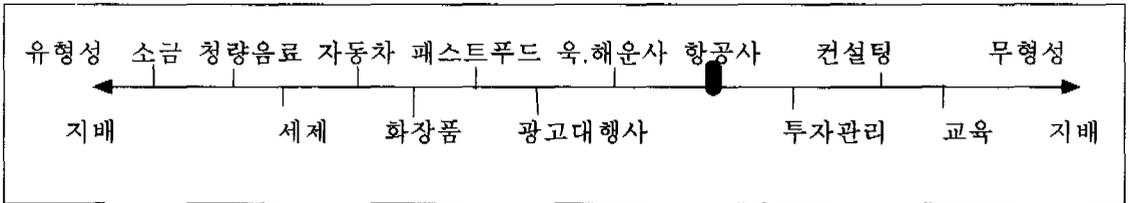
항공운송서비스는 생산설비인 항공기를 운항하여 무형재인 운송서비스를 제공하고 그 대가로 징수한 운임으로 수익을 얻는 일종의 영업행위를 말한다. 이는 항공운송서비스에서 주된 속성은 서비스이고 이것을 보조하기 위하여 항공기라는 유형재를 이용하여, 설정된 항공노선을 비행하면서 승객을 친절히 모시고 안전하게 목적지까지 운송해 주는 것이 항공서비스라는 것이다. 즉, 항공사의 항공운송사업은 무형성 지배경향이 강하며 따라서 유형상품의 물리적 소유이전이 이뤄지지 않는 '경험'이 주된 속성이고 본래의 편익은 서비스임을 <그림 2-1>에서 확인할 수 있게 되며 동시에 항공사의 서비스 마케팅은 제품마케팅과는 상이한 방향으로 전개되어야 함을 시

11) 정익준, "우리나라 항공사의 국제선 여객운송서비스마케팅 전략에 관한 연구", 박사학위 논문, 부산대학교 대학원, 1992, pp. 9-10.

12) F.B. Charles, *Airline Management*, (New Jersey : Prentice Hall, 1992), p. 28.

사하고 있다.¹³⁾

<그림 2-1> 재화와 서비스 연속체상에서의 항공사 위치



자료: G.L.Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol.41 ,No.2, April 1977, p. 77.

2) 항공서비스의 특성

서비스는 제품과 구별되는 몇가지의 뚜렷한 특성이 있는데 이것이 서비스기업은 제품기업과 상이한 경영전략 또는 마케팅계획(전략, 전술)을 필요로 하는 근본 이유가 된다. 다음은 항공운송서비스 상품에 적합한 무형성, 재고불가능성, 변동성, 서비스측정 및 관리의 곤란성, 그리고 소유권 비이전성이란 다섯 가지 특성을 중심으로 검토하면서 각 특성들이 항공사에 어떤 의미를 부여하며 또 영향을 미칠 것인가에 대하여 알아본다

(1) 무형성

항공서비스는 무형성이 지배적인 서비스상품이다. 그리고 노동 집약성이 대단히 높은 서비스이면서 항공기와 공항과 같은 무형의 서비스를 뒷바침하는 자본재의 투자 역시 대단히 높은 서비스이다. 따라서 고객은 탑승경험후에 비로소 항공서비스의 질을 인식할 수 밖에 없으므로 위험의 인식도가 높다. 이런 불확실한 위험의 극소화를 위해 대체로 소비자는 항공사의 평판과 구전 등에 적극적인 관심을 갖는 탐

13) D.W.Cowel, *Marketing of Service*, (London : William Heimenann, 1985), p. 34.

색과정을 거침과 동시에 서비스의 질에 대한 표시 및 증거를 추구하거나 또는 탑승 경험에 따른 만족감으로 상표충성도에 크게 의존하게 된다. 14) 따라서 항공사는 추상적이고 무형적 제공물인 항공서비스에 대해 유형적인 단서 즉 운항횟수, 운항 소요시간, 목적지 도착시간, 중간 기착지 수, 기내 식음료 등과 같은 단서를 강조하거나 증거를 제시하여야 할 것이다.

(2) 재고불가능성

라스멜은 “재화는 생산되고 서비스는 수행된다 ” 15) 고 하여 유형재와 무형재의 차이를 명확히 한바 있다. 상품의 편익은 소유나 제품속성으로부터 나오는 것임에 반해 서비스의 편익은 서비스 창출과 그 수행으로부터 생성된다고 할 수 있다. 또한 유형재는 반드시 형상과 상품으로서의 가치를 일정기간 동안 지니는 존속성과 함께 생산과 소비는 항상 상이한 장소와 시간에 행해지지만 정기운항 스케줄 상에서 제공되는 항공서비스는 해당 운항편에서 모두 소화되지 않으면 판매 기회는 상실되고, 기회손실을 발생시키는 시한적인 속성이 있다.16) 따라서 이러한 특성은 항공사에 기회비용을 증대시키는 주요 요인으로 작용하므로 항공좌석 이용율(load factor)을 재고시킬 수 있는 다양한 촉진요금을 적용하는 등의 마케팅 프로그램 개발이 적극적으로 이루어져야 하고, 이를 소비자들에게 적극적으로 알려야만 한다.17)

(3) 변동성

항공서비스의 생산성은 여객의 예약으로 계약되고 탑승과 동시에 실현된다. 그런데 여객의 예약과 탑승, 즉 항공운송 서비스상품의 소비활동은 공간적 장애 요인의 극복을 요구하는 상황의 발생 정도에 따라 시간과 요일, 월 그리고 계절별로 수요변동폭이 큰데다 특히 해외관광여행의 경우는 외부환경요인인 기후, 경기변동, 국내의 정세, 국민생활의 안정, 환율시세, 정부의 해외여행 정책 등에 영향을 받으므로

14) A. Willson, *The Marketing of Professional Service* (London : Pitman, 1982), pp.26-29.
15) J.M.Rathmell, *Marketing in the Service Sector* (MA : Cambridge, Winthrop Publishers,1974), p. 588.
16) D.W. Cowell, *Marketing of Service*(London:William Heimenan,1985), pp .25-26.
17) 지용선, “항공서비스의 구매의사결정과정에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1995, p. 12.

이를 수용해야 하는 항공서비스 제공자의 생산활동도 자연스럽게 불연속적이 될 수 밖에 없다. 이에 따라 항공사로서는 연간 평균적인 항공수요가 발생되게 하는 마케팅전략의 개발과 실행이 급선무가 된다.¹⁸⁾

(4) 소유권 비이전성

항공서비스의 특성은 고객이 항공서비스를 구매하여 비행후 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 지급받는 유형재란 아무것도 없는 데에서 잘 알 수 있다. 이것은 고객이 단지 항공사의 시설이용을 위해 항공요금을 지불하고 항공운송이란 편익을 제공 받았으므로 일체 소유권 이전은 발생하지 않기 때문이다. 이는 구입으로 인해 법률적으로 소유권을 이전 받아 배타적으로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 자유롭게 처분할는 유형제품과 다르다. 따라서 항공서비스 제공자는 항공서비스 이용으로부터 얻을 수 있는 갖가지 편익과 경쟁자들과의 서비스 차이를 명백하게 제시함으로써 이용중대를 확보해 나가는 마케팅 전략의 실천이 필요해진다.

(5) 서비스품질의 측정 및 관리의 곤란성

항공서비스의 무형성, 재고불가능성 등 때문에 항공서비스 제공자가 제공한 모든 서비스에 대한 품질수준을 측정하기가 어렵다. 또한 항공서비스의 수행시에 동질적인 서비스 요소를 투입했다 하더라도 고객의 만족수준은 누가, 언제, 어디서 제공하느냐 또는 제공된 서비스에 대한 주관적인 평가에 의해 이루어지므로 이를 계량화하기란 지극히 어려운 일이다. 그러므로 항공서비스 제공자들은 서비스 질 기준을 설정하여 고객들의 서비스에 관한 만족수준을 주기적으로 평가, 분석하는 조사활동을 전개해야 할 것이다. 이상과 같은 항공서비스의 성격을 종합해서 타네자(Taneja)는 항공서비스를 가시적인 물질형태를 취하지 않으면서도 인간의 욕구를 충족시켜주는 용역이며, 생산과정이 소비과정에 동시에 연결되어 좌석관리를 위해 예약생산이 각별히 강조¹⁹⁾된다고 하였다. 또한 새서(Sassar)는 항공운송 서비스는 물질형태를 취하는 유형상품과는 다르므로 고객에게 시간적·장소적 유효성을 중대시킴으로

18) 정익준, 「항공운송관리론」, (서울 : 백산출판사, 1997), p. 50.

19) N. K.Taneja, *Airline Marketing Management* (Lexington Book, 1976), p. 61.

써 상품의 질을 높혀나가야 한다²⁰⁾고 하였다. 이렇게 보면 항공서비스상품의 생산, 구매, 이용과 그 평가는 적시성을 갖게되며 고객과 항공사간의 높은 교호작용은 항공서비스의 품질은 지대한 영향을 미칠 것²¹⁾임을 확인할 수 있게 된다.

이상에서 살펴본 바와같이 항공서비스란 순수한 서비스로만 구성된 것이 아니라 서비스와 재화가 복합적으로 구성된 서비스 패키지를 형성하고 있음을 알 수 있다. 이에따라 항공사는 항공서비스의 실현을 위해 항공기란 자본집약적인 하드웨어를 사용해서 승객을 목적지까지 운송해주는데 목적을 두지만 그 과정에는 항공예약 및 발권, 탑승수속, 기내식음료 및 객실승무원들의 서비스 제공, 그리고 수하물 인도 등 다양한 서비스를 필요로 한다.

3. 항공서비스의 분류

서비스는 그 종류가 다양하고 동종의 서비스간에도 이질적인 요소가 혼재하기 때문에 대개 서비스 단위별 영업 중심 체계가 유지된다.²²⁾ 이것은 서비스 정의의 다양성을 유발하며 서비스에 대한 분류 기준 또한 <표 2-2>에서 보는 바와 같이 학자들에 따라 다양한 기준으로 제시되고 있다

서비스의 분류 체계에 커다란 전기를 마련한 러브록에 의하면 기존의 분류체계는 서비스마케팅에 대한 전략적 시사점을 제시하여 주지 못한다고 주장하면서 좀 더 포괄적이고 정교한 분류 체계가 필요하다고 주장하여 다섯가지 분류기준, 즉 ① 서비스 행위의 본질, ②고객과의 관계, ③서비스제공자 측면에서 본 고객화의 판단의 정도, ④서비스 수용과 공급의 관계, ⑤서비스 배달방법을 제시하였다.

20) E. Sassar, "Match Supply and Demand in Service Industry", Harvard Business Review (November-December 1976), pp. 133-140.

21) G. M. Hoster, "Quality Control in a Service Business", Harvard Business Review (July-August 1975), pp. 98-106.

22) C. H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, 47 (Summer), 1983, p. 9.

<표 2-3> Lovelock의 서비스 분류체계

1) 서비스 행위의 본질에 따른 분류

서비스행위의 성격	서비스의 직접적인 수혜자	
	사 람	사 물
유형적 행동	인간의 신체에 대한 서비스: 의료, 여객운송, 미용실, 운동시설, 레스토랑, 이발소	재화와 다른실제적 소유에대한서비스: 화물운송, 산업설비의수리. 및 보수, 수위, 세탁, 토지정리, 잔디깎기, 가축진료
무형적 행동	인간의 정신에 대한 서비스: 교육, 방송, 정보서비스, 극장, 박물관	무형적 자산에 대한 서비스: 은행, 법률서비스, 회계, 증권, 보험

2) 고객과의 관계에 따른 분류

서비스 배달의 성격	서비스 조직과 고객간의 관계 유형	
	회원관계(Membership)	비공식관계
서비스의 계속적인 인도	보험, 전화가입, 대학등록, 은행, 미국 자동차협회	라디오방송국, 경찰보호, 등대, 무료고속도로
단속적 거래	장거리 호출전화, 극장의 장기관람권청약, 정기회수권, 통과표	임대차, 우편서비스, 유료 고속도로, 공중전화, 영화관, 대중교통, 식당



3) 서비스 배달의 고객화와 판단에 따른 분류

고객접촉요원이 개별고객요구를 충족시킬때의 재량권의 정도	서비스 특성이 각 고객의 요구에 맞출수 있는 정도	
	고	저
고	법률서비스, 건강관리, 수술, 건축설계, 전문조사기업, 부동산소개소, 택시 미용사, 배관공, 개인교육(가정교사)	교육(많은 학생수) 예방의료, 프로그램
저	전화서비스, 호텔서비스, 은행(고객대출제외), 고급식당	대중교통, 일상 소모품수리, 패스트푸드식당, 영화관람, 스포츠관람

4) 서비스에 대한 수요와 공급의 성격에 따른 분류

공급이 제약되는 정도	시간에 따른 수요의 변동성의 정도	
	넓다	좁다
극대수요는 항상 큰지연없이 대처 할수 있다	전력, 천연가스, 전화, 병원분만실, 경찰. 화재 비상조치	보험, 법률서비스, 은행, 세탁
극대수요는 보통 시설능력을 초과 한다	회계. 세무, 여객운송, 호텔. 모텔, 식 당, 극장	위와 비슷하나 사업의 기본수준에 서 불충분한 설비능력을 갖고 있는 서비스

5) 서비스의 배달방법에 따른 분류

고객과 서비스 조직간의 상호작용의 성격	서비스 지점의 이용 가능성	
	단일입지	복수입지
고객이 서비스 조직으로 간다	극장, 이발소	버스서비스, 패스트푸드체인
서비스 조직이 고객에게 로 간다	잔디관리서비스, 방역, 택시	우편배달, 미국자동차협회의 긴급 자동차수리
고객과 서비스조직이 서 로가까이서 거래한다	신용카드회사, 지방TV방송 국	방송국네트워크, 전화회사

자료: C. H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, 1983, Vol.47 (Summer), pp. 12-18.

<표 2-3>의 러브록의 기준에 따르면 항공서비스는 서비스 행위의 본질이 접객요원에 의한 인적서비스가 주를 이루고 고객과의 관계가 불연속으로 이루어지며, 수요의 파동성이 커서 최대수요를 만족시킬 수 없는 경우가 발생하고, 서비스 소비자 자신이 서비스를 받기 위해서는 서비스 조직으로 이동하여야 하고 점포의 이용도 단일 지역으로 한정되는 특성을 갖게 된다고 볼 수 있다.

운수업은 모든 재화와 무형의 서비스를 이동시키고 그에 대한 대가로서 요금을 받는 사업이다. 즉, 이동이라는 서비스를 생산하고 서비스를 교환대상으로 하는 사업인 것이다. 실제로 서비스란 소비자 및 사용자에게 효용을 창출한다는 성격을 갖고 있다. 따라서 항공서비스업은 <표 2-4>와 같이 운수업의 일종으로서 생산 설비인 항공기를 항공운송서비스 소비자들에게 제공하고 그 대가로서 운임을 받아 수익을

얼는 하나의 영업행위를 말한다

<표 2-4> 항공운송업의 위치²³⁾

대분류	중분류	소분류
I. 운수업	60.육상운송 및 파이프라인 운송업 61.수상운송업 62.항공운송업 63.여행알선,창고 및 운송관련 서비스업	621.정기 항공운송업. 622.부정기 항공운송업

자료 : 한국표준산업분류, 통계청, 2000, pp .525-536.

서비스 마케팅 측면에서 학자들이 제시한 서비스 분류에 이어서 항공사 서비스의 분류를 살펴보면 항공사 서비스는 크게 물적서비스와 인적서비스, 기내서비스, 지상서비스, 항공운송 패키지별 서비스로 나누어 볼수 있다. 물적서비스는 제품, 환경, 서비스 배달 시스템으로 구분되는데 이중 서비스(제품)에 대한 신뢰성이 물적 서비스에 있어서 가장 중요하다. 즉 기본적으로 서비스(제품)가 우수해야만 고객들로부터 만족을 이끌어 낼수 있다. 인적 서비스는 항공사 서비스의 고객 만족에 있어서 매우 중요하고 상당한 비중을 차지하는 분야이다. 항공사에 있어서 서비스 제공은 서비스 종사원들로 시작해서 이들과 고객들간의 상호관계로 형성되어진다. 따라서 항공사의 서비스 생산성 향상은 곧 서비스 종사원들의 역할임을 인지해야 한다. 그러므로 항공사에 있어서 인적자원에 대한 교육, 후생, 보상제도 등은 매우 중요하다고 할 수 있다. 항공사 서비스 분류에 대한 내용은 <그림 2-5>와 같다

23) 항공운송업이란 '항공기 또는 우주선등에 의하여 정기 또는 부정기로 여객 및 화물을 운송하는 산업활동을 말한다'라고 규정되고 있으며 정기항공운송업은 ' 일정노선을 정기적으로 운행하면서 국내의 항공여객 및 화물을 운송하는 산업활동을 말한다'로 기술되고 있다.

<표 2-5> 항공사 서비스 분류

항공서비스	물 적 서 비 스	-제품,환경,서비스제공 시스템
	인 적 서 비 스	-일선 종업원들의 고객지향적 사고방식
	기 내 서 비 스	-객실서비스 및 기내식
	지 상 서 비 스	-항공권의 예약,발권등 지상교통서비스
	항공운송패키지 서비스	-핵심 서비스(여객운송) -보조서비스(항공여행정보안내,기내식음료의 제공,객실승무원들의 서비스)

자료: 손대현, “항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근,” 국방경제연구, vol.16, 한국항공산업연구소, 1993, p. 20.

(1) 물적 서비스

물적 서비스는 제품, 환경, 서비스 제공시스템으로 구분되며 유형적인 측면에 있어서 가장 중요한 요소는 바로 제품(서비스)에 대한 신뢰성이다. 기본적으로 제품이 제공하여야 하는 성과를 충분히 제공할수 없으면 해당 제품이 아무리 좋은 제품이라 할지라도 고객들로부터 만족을 얻어내지는 못할 것이다. 항공 회사가 생산, 판매하는 상품인 “좌석 및 화물실”로 구성된 고정적 상품인 물적 서비스는 주로 항공기의 종류, 좌석자체의 고유성, 화물실의 규모, 항공기의 유지관리등에 의해 좌우된다. 따라서 항공사가 어떤 항공기와 운항스케줄을 채택하느냐를 결정하는 것이 중요하다.²⁴⁾

(2) 인적서비스

기업이 얼마나 잘 운영되는가 하는 것은 결국 기업에서 고용하고 있는 사람에 달려 있다. 서비스의 품질은 서비스를 제공하는 사람이 서비스를 제공할 때 어떤 느낌을 가지고 서비스를 제공하는가에 많은 영향을 받는다. 일선에서 서비스를 제공하는 종업원들의 성과에 의해 기업에 대한 이미지와 명성이 상당한 영향력을 받는다. 그러므로 종업원에 대한 교육이나 훈련, 성과평가 및 보수, 인센티브제도 등은

24) 일본마케팅협회편, “항공업의 마케팅,” 마케팅편람, 동경, 1962, p. 1054.

종업원이 서비스 지향적 사고를 고취시키는데 중요한 요소가 된다. 유동적 상품으로서의 인적 서비스는 무형의 상품으로 이것은 출발지에서부터 목적지까지의 항공수송에 관련된 모든 서비스를 포함한다. 즉 여객의 경우 좌석의 예약, 항공권의 발권, 시내-공항간의 지상운항, 공항에서의 탑승수속, 항공기내에서의 서비스, 목적지에 도착한후의 수하물 기타 서비스의 일체가 포함된다.

(3) 기내서비스

항공수송에 있어서 서비스의 초점은 기내에서의 서비스로 집중된다. 오늘날 기내식은 승객이 항공사를 선택하는데 우선적으로 고려하는 요인중의 하나가 되고 있으며 항공기 이용 승객이 다양해 지고 생활 수준 향상에 따른 승객의 욕구가 증대될수록 기내식 서비스의 향상도 크게 자극받고 있다. 기내에서 제공되는 각종 식사, 음료등의 무료 서비스에 못지 않게 객실 승무원의 인적서비스도 중요하다. 특히 항공여행중에는 기내에서의 객실 여 승무원의 숙련된 서비스가 여객의 항공여행을 더욱더 쾌적하게 해 주는데 없어서는 안될 중요한 요소로 작용하고 있어서 잘 훈련된 객실 승무원이 세련된 서비스를 제공하는 것도 대단히 중요하다. 운항중의 기내 객실 서비스가 가장 어려운 부분일뿐 아니라 항공운송 상품의 질적 차이를 가늠하는 가장 중요한 사항이다. 아무리 예약, 발권, 탑승등의 사전 서비스가 완벽하게 이루어졌다 하더라도 정작 객실서비스가 만족스럽지 못하면 전체적인 서비스에 대한 인상이 흐려지게 마련이다.

그리고 기내서비스는 비행시간의 장단을 고려하고 언어와 인종 그리고 종교가 서로 다른 승객들을 대상으로 그들의 기호를 고려한 다양한 서비스를 비행중의 고공에서 단시간에 제공해야 한다는데 어려움이 있는 것이다.

(4) 지상서비스

항공권의 예약, 발권, 시내영업소에서의 여객의 취급, 영업소와 공항간의 지상교통 서비스, 공항에서의 여객의 취급등이 포함된다.

(5) 항공 운송 패키지 서비스

항공 운송 패키지에는 주도적인 핵심 서비스가 있고 이를 보조해 주는 부차적 또는 주변적인 서비스가 있게 됨을 알게 되는데,²⁵⁾ 여객운송이 항공사의 핵심적인 서비스이고 항공여행 정보안내, 기내식음료의 제공, 승무원들의 기내서비스등은 주변적인 서비스의 구성요소가 된다. 이러한 항공운송서비스 패키지를 보다 세분하면 다음의 네 요소로 구분²⁶⁾할 수 있게 된다. 첫째는 지원시설과 장치로서 운송서비스가 제공되기 전에 미리 항공사가 구비해 두어야 할 물적자원인 항공기, 전산예약시스템, 항공기운항 유도시스템, 터미날 시설등이 이에 해당되고, 둘째는 서비스의 촉진용품 및 편리품으로 이것은 승객에 의해 구매되거나 소비 또는 이용되는 물건으로서 기내 면세쇼핑품 및 기내영화등의 오락물과 기내시설등이 포함된다. 그리고 셋째는 감각적 편의 서비스이다. 이는 승객들이 감각적으로 느낄 수 있는 항공운송서비스의 본질을 구성하는 것으로서 기내승무원들의 서비스 수준과 접객태도, 용이한 항공예약, 정시운항, 서비스의 다양함과 차별성, 여행정보의 정확성, 그리고 편리한 항공스케줄 등이 이에 속하며, 끝으로 심리적 편의서비스는 고객이 감지하는 비행중의 쾌적성과 안락감등이다. 이상과 같은 서비스패키지에 포함되는 서비스내용들이 항공운송서비스의 품질과 관련되며 항공사 서비스 마케팅의 관리 대상이 된다고 하겠다

제 2 절 항공서비스의 마케팅 전략

1. 항공서비스 마케팅 환경

항공사 마케팅이 성공하려면 고객욕구와 행동을 철저히 파악해야 하겠지만 이와 함께 마케팅환경에 대한 이해가 있어야 된다. 사회적 조직체의 하나인 항공사도 외부로부터 가해지는 각종 제약과 이해관계에서 오는 영향력과 교섭해 자사에 유리하

25) Richard Norman, *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, New York : John Wiley & Sons. Ltd., 1984, pp.23-25.

26) J. A. Fitzsimmon and R. S. Sullivan, *Service Operation Management*, NewYork : McGraw-Hill Inc., 1982, pp.17-19.

도록 관계를 맺고 존립과 성장 발전을 꾀해 나가야 하는 생태적 관점에서 이해되어야 한다

이러한 환경변화를 맞아 국적항공사인 한국의 두 항공사는 항공사의 서비스마케팅 전개에 있어 문제해결, 계획의 입안 및 의사결정등을 동태적인 환경에 잘 조화시키고 마케팅전략도 기동성있게 대처해야 하며 이의 효율적인 전개를 위해서는 대외적 환경의 정확한 분석이 필수적이다. 이러한 접근방법은 마케팅환경분석에 관한 코틀러교수의 기업마케팅환경은 그의 표적시장과의 성공적인 거래와 관련성을 발전. 유지하고자하는 기업능력에 의해 영향을 미치는 외적 활동요인과 영향력으로 구성된다²⁷⁾고 한 주장에도 부합되는 것이다

1) 경제.사회.문화적환경

항공시장은 상이한 성, 연령, 직업, 종교, 문화를 가진 사람들로 구성되며 이들이 처한 경제.사회.문화적인 환경은 항공서비스의 구매욕과 구매력을 갖는 요건이 된다. 이 요건발견을 위해 경제적 환경인 소득수준과 지출형태 등 측정가능한 지표를 토대로 사회.문화적인 환경요인의 분석이 이루어져야 한다. 인구 규모가 항공시장의 기반을 형성한다는 의미에서 인구구성의 특징확인과 농촌인구의 도시으로 이동 및 집중화 현상파악, 그리고 인구 내지 가족은 구매력을 배경으로 하지 않는 한 항공사에게 무의미하므로 소득수준, 특히 가처분소득중에서도 여가생활을 위한 지출의 크기와 그 분포파악이 중요하다.

환경변화는 사회변화에 의해 주도되고 사회변화는 공업화와 직접 관련이 있다. 사회가 공업화 단계를 지나 탈공업화 사회에 진입하면 거대도시주의(megalopolitanism)²⁸⁾로 변한다. 이때 현대인 대다수는 더 이상 단순히 수입을 얻고 생활을 영위한다는 기존 생활관에서 탈피하여 한 개인으로서 생활의 질에 많은 관심을 가지게 마련이다. 이러한 사회에서 개인적 및 사회적 욕구를 보다 정밀하게 확인

27) P. Kotler, *op.cit.*, p. 134.

28) The Institute of Population Problems, *Urbanization and National Developments* (Seoul : The Institute of Population Problem, 1972), pp. 28-29.

하고 이를 충족시켜야 하므로 당연히 항공사 서비스마케팅은 이에 관여하여야 한다.

(1) 경제환경 분석

항공 운송량의 증대는 세계 및 각국의 경제사정과 연관된다. 특히 해외여행의 전제조건이 되는 경제적 여건은 국내의 경제환경과 직접 관련되므로 국내의 경제의 전망과 우리나라의 경제 여건 및 근로시간과 소비지출 구조변화에 대한 체계적인 분석과 평가는 항공사 서비스마케팅 전략 수립에 있어 필수적인 과제가 된다. 항공수요 측면에서 본다면, 2001년 4월 인천국제공항이 개항하게 되며는 한국을 중심으로 한 수요경쟁이 심화될 것이고 이에 대비하여 한국정부도 세계 79개국과 항공협정(2000년2월현재)을 체결하고 있는 상태이다. 따라서 항공사 마케팅도 세계수요의 변화에 능동적으로 대처하여 국적항공사의 수송점유율을 높여나가는 전략적 마케팅을 수립 실천해야 할 것이다

(2) 사회.문화적 환경분석

① 도시화 현상의 지속화: 도시화율이 꾸준히 진전되어 나가면 공업화의 추진과 함께 고도 산업 사회에로의 이행은 촉진되지만 도시민들은 도시를 탈출하여 자연에서 휴식을 취하고 싶은 욕구가 강열해 지는 소위 일탈형 관광객의 창출과 해외여행수요를 창출시키기 마련인데 이와 같은 현상은 우리나라 및 외국의 실증조사에서도 확인 되고 있다.²⁹⁾ 경제성장에 의한 소득향상,산업고도화의 진전과 도시화율의 증가추세는 해외여행수요 증대를 위한 내적조건의 형성을 의미하므로 이들의 운송에 참여할 우리나라 항공사는 이러한 환경변화를 항공사 마케팅에 효과적으로 접목시킬 수 있는 전략체계를 개발해야 할 것이다.

② 인구 구조 및 가족구조의 변화: 인구구조의 점진적 선진국형으로의 이행은 노인인구가 증가될 것임을 의미하므로 이들의 여가수요를 겨냥한 이른바 실버산업의 하나인 관광산업의 발전여지는 크고 이들이 관광욕구를 관광행동으로 구체화시킬 때

29) 한국관광공사, 전국민여행행동태조사, 1988, p. 16. 및 외국의 연구로는 D .E. Lundberg, E. M. Barnett, L. J. Crampton, The Tourist Business (Honolulu : University of Hawaii, 1970), pp. 5-8.

항공수요는 더욱 증대되어 나갈 것으로 예상된다. 따라서 앞으로 <표2-6>에서 보는 바와 같이 가족구조에 영향을 미칠 제 요인은 미래의 우리나라 해외관광량의 증대와 항공시장의 확대에 영향을 미칠 변수로 작용하게 될 것이다.

<표 2-6> 미래의 가족에 영향을 줄 제 요인검토

추 세	영 향
보다많은여가활동	주당노동시간이 감소는 보다많은 가족오락시간을 가능케 해줌으로써 보람있고 즐거운시간을 보낼 수 있는 제품수요가 증대하며 여행시기회도 많아진다
보다높은정규교육	교육수주의 향상은 소비자의식수준을 높임으로써 신뢰성있는 상품수요가 증대되며 개인주의 내지 자아를 충족시키는 제품 및 서비스수요가 증가한다'
보다많은취업여성	총가계소득의증가는 경제적 압박을완화시켜 지금까지 구매하지 못했던 상품을 구입하거나 여행기회가 많아진다.또한 부부공동결정반도가 증대되고 책임을 분담하며 소가족선호패턴이 두드러지게 된다.
수 명 의 연 장	수명이 연장됨에 따라 노년층을 위한 건강,여행,오락,취미와 관련된 제품이나 서비스수요가 증대된다.또한 영양이나 체중조절에 대한 관심도 높아진다
소규모의 가족형성	자녀수의 감소는 곧 각자녀의 교육,기능,능력의 개발을 위해 보다 많은 시간과 노력,돈의 지출증가를 유도한다.이때 양친은 그들대로 그들의 관심 및 라이프 스타일의 개선에 많은 여가시간을 가지며 돈을 소비하게 된다.
여 권 신 장	남편과 아내는 점차 공동결정에 의존하는 등 가정의 책임을 분담하게 되며 여성운동으로 여성의 성적역활이 증가됨은 물론,전통적 을 남성 또는 여성제품이 이들 모두에게 소구된다

자료: L.G. Schiffman and L.L.Kanuk, Consumer Behavior (Engelwood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1978), p. 294.

2) 제약적 또는 위협적 마케팅 환경

(1) 항공규제의 완화와 자유화

세계항공시장의 자유화는 미국에 의해 주도되고 있으며 규제완화법의 영향으로

미국내 국내항공시장의 진입규제를 철폐하고 운임을 자유화 하였으며 이에 따라 수많은 항공사가 설립되었다. 이에 따라 먼저 유럽의 주요국가들이 항공시장을 개방하기 시작하였고, 가장 보수적인 일본도 1986년 국제선 운항에 있어서 복수항공사의 진입을 허용하는 등 점진적인 개방화 정책을 취했고, 우리나라도 1998년 6월 미국과 항공 자유화 협정을 체결하였다.³⁰⁾ 규제 완화 조치이후 정부 주도의 항공운송은 배제되고 모든 항공서비스는 항공사 서비스마케팅 차원에서 실천됨에 따라서 서비스마케팅 능력이 곧 항공사간의 우위를 결정짓는 관건으로 인식되기에 이르렀다.

(2) 항공사간 전략적 제휴

항공자유화에 따라 항공사간 경쟁이 치열해 지고 이에 따라 생존을 위한 전략으로 비용절감 및 네트워크 강화를 위한 전략적 제휴가 탄생하게 된 것이다. 항공사 상품의 질은 주로 항공사의 노선망과 운항스케줄 그리고 항공기 기종에 의해서 결정되며 여기에 좌석의 형태와 안락함, 기내서비스 그리고 지상서비스 등이 부가된다. 이러한 항공서비스의 경쟁력 확보를 위해서 항공사간 전략적 제휴가 탄생하게 되었으며 이는 항공사간 영업협력이 발전된 형태라 할 수 있다. 항공사간에 노선별로 좌석 또는 스페이스(공간)를 교환하거나, 공항의 라운지를 공동으로 이용하거나, 상용고객 우대제도를 공유하거나, 컴퓨터예약시스템(CRS)을 공유하거나 하는 형태의 영업협력이 양 항공사간 만이 아니라 여러 항공사간의 협력으로 발전한 것이 소위 전략적제휴(Strategic Alliance)인 것이다.

(3) EC항공시장의 통합

오늘날 항공업계가 가장주목하는 것은 유럽공동체의 항공시장의 동향이다. 유럽항공시장의 통합 필요성은 유럽항공시장이 세계항공수요의 40%³¹⁾를 차지하는 거대한 시장이면서도 역내에 높은 항공운임이 적용되고 있을뿐 아니라 유럽각국의 지나친 노선보호정책등에 대한 비판이 강하게 제기되는 과정에서 나타난 자연발생적 추

30) 양성호, “세계항공변화에 대비한 국제항공정책”, 항공진흥, 통권23호, 한국항공진흥협회, 2000, pp. 16-17.

31) 한국항공진흥협회, “항공수요예측 (2000-2003)”, 한국진흥, 통권제22호, 1999, p.146.

세에 기인한다. 사실 EC항공시장의 통합은 구주국가간에 체결된 항공협정을 폐지되고 단일 항공시장으로서 노선개설과 항공운임 자유화의 실행을 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 제반환경변화는 국적항공사에 아래와 같은 위협적인 마케팅 환경을 줄 것이다

(4) 미국계항공사의 컴퓨터 예약시스템의 한국진입

현재 미국계 항공사들은 자사의 선진화된 컴퓨터예약 시스템(CRS라 칭함)을 세계의 항공시장에 진출시켜 운용하면 경쟁력을 획기적으로 강화시키는데 유용한 전략적 인식하여 한국에 그들의 CRS 진출에 성공하기에 이르렀다. 미국을 중심으로 발전한 이 CRS는 항공편의 발착시간과 항공운임 등의 확인및 선출을 용이하게 해주고 특히 스케줄 변경이 빈번하며 대량 운송을 담당해야 할 국제선 운항 항공사에게는 예약관리의 정확성, 그리고 서비스향상을 도모하는데 필 수적인 시스템이다.³²⁾ CRS의 거대한 추세와 항공사 간의 경쟁은 최근 세계항공계에서 일어나고 있는 마케팅환경변화중의 하나이고 미국 항공사들이 진보된 전산예약시스템은 항공사의 대형화에 이어 CRS의 거대한 네트워크의 확장경쟁을 격화시켜나가고 있다.³³⁾

(5) 국내항공사의 이원화 체제

자국 항공사의 보호 육성과 일원화를 통한 대외 경쟁력 강화로 요약될 수 있는 과거 우리나라 항공정책은 제2 민항사에 정기 및 부정기 항공운송사업을 허가함으로써 이제는 이원화체제가 되었다. 항공사의 복수화 체제는 서비스의 개선,기업체질의 강화를 통한 경쟁력향상, 자국항공사의 시장점유율 제고, 상대국의 복수항공사 취항에 대응가능, 자국항공시장의 적극적인 보호, 자국민의 항공사 선택폭을 넓혀주는 등이 이점이 있는 것으로 평가되고 있으나, 한국시장처럼 한정된 항공수요를 가진 나라에서 이와 같은 이원화체제는 국적항공사간에 경쟁격화를 초래시키는 위협적환경을 조성시킬수도 있다.

32) CRS 問題について—CRS はなぜ” うまれたか —日本航空, おおそ”ら, 1996, April, p.12.

33) 鈴木清美, 지역단위의 공동CRS구축확대, Travel Journal, 1996, October.24, p.12.

2. 항공운송사업의 특성

교통기관의 한 분야로서 항공운송사업이 육상교통 및 해상교통과 비교하여 어떤 특성을 갖는가를 알아보는 것이 항공서비스 상품의 이해를 높이는데 필요할 것이다

(1) 안전성

항공수송의 안정성은 항공기 및 항공로 등의 기술적 원인이나 기상조건등의 자연적 원인에 의해 크게 좌우되기 때문에 항공발달 초기에는 항공수송의 안전성이 아주 낮았다. 그러나 그후 항공기, 운항, 정비기술, 통신기술제등의 급속한 발달로 안전성은 크게 향상되었다. 최근에는 타교통기관에 필적할 수 있는 수준까지 이르러 해상수송이나 육상수송과 비교하더라도 전혀 손색이 없다. 이는 또한 비행장이나 항공로 등의 시설도 대폭 개선되어 안정성의 향상에 크게 기여하고 있다. 하지만 이러한 기술의 향상에 의하여 안정성은 급격히 신장되고 있으나 안정성의 철저한 추구는 항공운송의 채산성과 상반되는 경우가 많은 점이 있다.



(2) 고속성

항공운송의 중요한 가치중의 하나는 고속성의 발휘이다. 이 고속성은 바로 고객을 유도하는 흡인적 요소이자 다른교통기관의 추월을 불가능하게 만드는 요소이다. 동시에 이 고속성은 전세계 주요도시 간의 시간적,거리적 장애를 극복시킴으로써 이용객의 증대를 가져오게 하였고, 그에 따라 항공사의 발전을 유도하였을 뿐 아니라 교통체계의 변혁을 초래한 동인이 되었다. 이와 함께 고속성은 기존의 인간이 가진 시간과 거리에 대한 관념을 근본적으로 바꾸어 놓았으며 비행시간을 단축시킴으로서 해외여행의 활성화와 대중화에 일익을 담당하고 국제교류의 증진에도 기여하였다

(3) 운항정시성

정시성은 공표된 시각표대로 운송이 실시되고 있는지의 여부가 문제가 된다. 항공사가 운항정시성을 확보하지 못하면 신뢰성의 저하와 함께 다구간 운항기기일 때

에는 접속편 연결의무를 기피하는 현상을 초래할 뿐 아니라 항공사의 대외 이미지가 추락되며 여객의 기피현상을 초래시킴으로써 장기적으로는 여객확보에 어려움을 겪게되는 부정적인 결과를 초래하게 된다.

항공기의 정시성에 영향을 미치는 요소는 크게 항공기 정비의 어려움과 기상조건이다. 기상조건은 비행장 상공의 기상상태와 항로상에서의 기상조건으로 대별된다. 전자는 때로는 항공기의 이착륙을 불가능하게 만드는 요인으로 작용하기도 하지만, 항공기 유도 장치의 진전에 따라 이제는 거의 극복된 상황에 있고, 후자는 항공기의 속도발휘에 영향을 미치지만 풍속의 영향권을 벗어날 수 있는 항로의 선택과 비행방식을 조정함으로써 이를 극복해 나가도 있다.

(4) 쾌적성

비행중의 쾌적성의 향상은 항공회사의 상품을 향상시키는 가장 중요한 요소 중의 하나가 된다. 쾌적성을 유지하기 위해서는 기내의 설비, 기내서비스, 비행의 3가지 요소가 중요하다. 쾌적성은 항공운송상품의 내용을 보다 좋게 만드는 적극적인 효과와 시간상실의 고통을 완화하는 효과가 있다. 최근 항공업계의 두드러진 동향은 항공사들이 동일한 기종을 보유, 운용하는 결과 운용 항공기만으로는 서비스차별화를 기할 수 없다고 판단, 쾌적성과 안락감을 향상시킬수 있는 각종시설을 기내에 추가함으로써 서비스경쟁에서 우위를 차지하려고 노력한다는 점이다. 이에 따라 항공사들은 자사의 독특한 기내서비스를 제시함으로써 여객들이 하늘의 라운지에서 비행하고 있다는 느낌을 갖도록 노력하고 있으나 기내 공간의 제약으로 어려움에 직면하고 있다

(5) 경제성

항공운송은 고가이며, 일반서민과는 거리가 먼 고급교통수단이라는 선입관이 정착해 있었지만 그러나 항공운임은 오랜기간을 거쳐서 물가의 상승에 비해서는 저렴한 수준을 유지해 오고 있어 국내, 국제항공기 이용자들이 계속 증가하고 있다. 항공운임은 운송원가와 운송의 객관적 가치가 조합되어 결정되는 것이 원칙이지만 공익성의 유지라는 차원에서 국내항공운임은 허가 운임제였으나, 지금은 신고제로 전

환되어 수요에 다른 운임설정에 항공사의 재량의 폭이 넓어졌다. 하지만 항공운송요금은 타운송기관과의 상대적인 저하와 항공운송으로 인한 시간의 절약효과를 감안한다면 항공운송의 경제성은 매우 높다고 할 수 있다.

(6) 국제성

항공회사가 국제항공시장에 참여 할 수 있는지의 여부는 정부간의 항공협정에 의해 결정된다. 이는 국제항공에 대한 관련국가의 경제적 규제로서, 항공회사는 취항 도시의수, 운항회수, 총공급좌석등에 대해 사실상 규제를 받고 있다. 즉, 상품의 품질 및 가격이 국제적으로 결정되며, 이 국제항공운송인 경우 영업활동, 항공기의 운항 및 여객, 화물의 이동범위가 일국에 한하지 않고 다수의 국가에 관련되므로 국제성이 두드러지게 된다.

(7) 용이한 노선개설

국제선의 경우 항공노선 개설의 문제는 운항 당사국간의 항공협정에 의하지만 국내선은 그렇지 않은 것이다. 지상교통기관이 운용되려면 출발지로부터 목적지까지 도로와 철도를 건설해야 하지만 항공운송은 비행장만 마련되면 전과에 의해 항공기가 유도되므로 철로나 도로와 같은 실체적인 시설의 건설은 불필요하다. 따라서 노선의 제약울 받지 않으면서도 수요에 부응하여 운항편수의 증감, 기종의 선정등 공급을 탄력성 있게 조정해 나가면서 운항해 나갈수 있다

3. 항공서비스 마케팅 전략의 과정

1) 서비스 마케팅 전략의 구성

항공 운송 서비스업에서도 제품 생명주기이론이 적용된다. 도입기의 서비스 특성은 시간의 경과에 따라 진부화되고 가격경쟁, 판촉경쟁 및 판매경쟁의 격화, 브랜드의 고가이미지 퇴색, 서비스 원가의 인하 노력등이 나타난다. 선택된 기업은 시장 세분화, 표적시장의 명확화, 선택된 표적시장에서 높은 시장 점유율과 수익성 추구

등을 전략내용으로 하는 차별적 마케팅전략을 추구해야 한다. 즉 항공 운송기업의 전체적인 목표가 설정되면 그 기업목표에 따라 기업 전체의 경영정책이 수립된다. 이 기업의 전반적인 정책에 따라서 다른 여러부분 예컨대 생산관리부분, 인사관리부분, 재무관리부분등의 목표정책과 동일한 수준에서 마케팅 부분의 목표와 정책이 수립된다. 이 마케팅 정책에 따라서 전략이 짜여진다. 마케팅 전략은 표적시장의 설정과 마케팅 믹스의 창출로 구성된다. 이 마케팅 전략에 따라서 마케팅관리가 이루어지고 그것에 의해 다시 평가와 능률측정이 이루어 지며 그 결과는 다시 마케팅 전략 수립을 위해 환원된다.

2) 시장세분화

시장세분화란 보다 효과적인 마케팅믹스 개발을 위해 전체시장을 구성하는 잠재 고객들을 특정기준에 의해 동질적인 하위시장들로 나누어 분류하는 과정을 말하는데 이러한 과정을 통하여 산출된 하위시장들을 전체시장과 구분하기 위해 세분시장이라고 부른다. 항공운송에서 이용되고 있는 세분시장구분 변수는 다음과 같다.³⁴⁾

- ① 1등석과 2 등석 (좌석)
- ② 비즈니스여행과 관광여행 (여행목적)
- ③ 주간편과 야간편 (여행시차)
- ④ 정기선과 비정기선 (운항스케줄)
- ⑤ 장거리와 단거리 (운항거리)
- ⑥ 독점노선과 경쟁노선 (경쟁관계)
- ⑦ 여행자의 다양한 인구 통계적 특성 (여행자 특성)
- ⑧ 국제선과 국내선 (운항지역)
- ⑨ 개인여행과 단체여행 (10인 기준)

상기 구분 변수를 이용하여 크게 노선별, 지역별, 여행목적별로 시장을 세분화 할 수 있다.

34) 이광현, 「항공운송사업의 구조와 전략」, (서울 : 박영사, 1991), p. 25.

3) 표적시장

시장세분화를 한 후에는 분류된 각 세분시장 중에서 가장 적합한 세분시장을 표적시장으로 선택해야하는데 선택전략으로는 복수 세분시장전략과 집중전략이 있다. 일반적으로 시장위치가 강한 회사는 복수 세분시장전략을 택하게 되고, 후발업체나 시장위치가 약한 기업은 집중전략을 택하게 된다. 따라서 항공운송 기업은 자사의 경제적 여건과 경쟁사와의 상대적 강점과 약점을 고려하여 그 중 가장 유리한 시장을 집중적으로 공략하든가, 아니면 세분 시장별로 차별적 마케팅전략을 전개하도록 해야 할 것이다.

4) 포지셔닝

상품의 위치는 고객들이 그 상품을 어떻게 인식하는가에 따라 달라지며, 이때 고객들이 경쟁상품과 비교하여 판단하는 기준을 속성이라고 한다. 따라서 포지셔닝전략이란 기업이 자사의 상품을 원하는 표적고객에게 원하는 위치로 부각시키려는 활동이라고 할 수 있다. 이때 포지셔닝의 기준은 가격, 특수기능, 품질, 스타일, 성능 등을 기준으로 하게 된다. 이 외에도 상품이 주는 편익, 용도, 경쟁제품, 주 사용고객등이 포지셔닝의 기준이 될 수 있다. 서비스 마케팅에 있어서 포지셔닝의 결과로 제시되는 서비스컨셉트는 매우 중요한 의미를 가지며, 서비스 컨셉트란 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대한 약속으로 정의 할 수 있다. 즉 기업이 고객을 위해 무엇을 하겠다는 의사표명인 것이다.

5) 경쟁전략

경쟁전략은 기업의 경쟁우위를 어디서 확보하려는 가를 단적으로 나타내주는 전략의 핵심적인 내용이다. 포터는 경쟁전략이란 “산업의 경쟁여건을 형성하는 기업의 경쟁세력 (기존경쟁사, 시장진입가능회사, 공급자, 구매자, 대체제품)에 대항하여 그 산업내에서 방어할만한 위치를 구축하는 공격적 또는 수비적 조치” 라고 정의하

고 있는데,³⁵⁾ 결국 경쟁전략이란 주어진 상품시장에서의 경영전략과 유사하다고 할 수 있다. 경쟁전략에는 원가우위전략, 차별화전략, 집중전략 3가지가 있다.

(1) 원가우위전략

원가우위전략이란 경쟁기업에 대한 상대적인 원가상의 우위를 지니는 것으로 규모의 경제이론에 의해서 특정산업에서 원가상 유리한 지위를 구축하는 전략이다. 이 전략은 서비스상품의 차별화가 어렵거나 산업이 성숙기에 접어들어 시장경쟁이 치열한 경우에 채택된다. 비용상의 우위를 확보한 기업은 강력한 경쟁상대가 있다 할지라도 평균이상의 수익을 얻을 수 있다

(2) 차별화전략

차별화 전략이란 기업이 판매하는 제품의 품질, 서비스, 브랜드를 차별화시켜 다른 기업이 제공하는 것과 다르다는 특수한 이미지를 구축시켜나가는 전략이다. 특히 서비스회사의 경우에 제공하는 서비스의 성격과 수준에 근거하여 차별화 할 수 있게 된다. 그 첫째는 서비스와 관련하여 제공되는 부대적 서비스를 이용하는 방법인데, 물론 핵심서비스에 덧붙여 부대적인 서비스가 필요한가 하는 데에는 많은 논란이 있겠으나 이러한 부대적인 서비스의 제공을 통해 전체적인 서비스 패키지의 품질을 향상시킬 수가 있다. 그 둘째는 두 개이상의 핵심서비스를 결합하여 제공하는 것으로 이 경우 시너지 효과를 얻을 수 있다.³⁶⁾

(3) 집중전략

집중전략이란 특정지역, 특정여객에 한정된 시장에 기업의 능력을 집중적으로 모아 공략하는 전략으로 후발기업이나 시장위치가 약한 기업에 추천된다.

35) M. E. Porter, *Competitive Strategy*, The Free Press, 1980, p. 34.

36) 정구현, 「마케팅전략」, (서울 : 무역경영사, 1995), pp. 169-170.

제 3 절 항공서비스 마케팅 믹스 요소

산업구조가 서비스산업인 3차산업의 비중이 증대되면서 서비스산업에 적합한 마케팅믹스를 개발하려는 노력이 필요하였다. 항공서비스는 서비스가 갖는 추상적인 특성들을 고객들에게 쉽게 전달 할 수 있는 유형적인 상징물을 제시³⁷⁾하여야 하며 또 그것을 경쟁항공사의 서비스와 차별화 하기 위해서도 항공운송이라는 핵심서비스의 사용에 도움이 되는 부수적 서비스가 개발되어야 하는데 이와 관련되는 마케팅변수가 항공사서비스상품 이다.

마케팅믹스란 표적시장에서 자신의 목표를 달성하기 위하여 기업이 사용하는 통제 가능한 마케팅변수들의 최적조합을 의미하는데³⁸⁾ 제품의 경우는 제품, 가격, 경로, 촉진등의 4P's를 마케팅믹스의 변수로 분류하고 있다. 또한 서비스상품인 경우 서비스의 특성 때문에 서비스의 참여자, 서비스조립과정, 그리고 물적증거를 추가하여 7P's를 관리하여야 한다고³⁹⁾ 했으며 타네자는 서비스참여자, 서비스의 생산 조립과정, 서비스과업환경을 전통적인 분류에 추가하여 7P,s⁴⁰⁾ 분류하기도 했다.

그러나 본 연구에서는 마케팅은 언제나 그리고 원칙적으로 같은원리이며 유사한 마케팅믹스에 의해 형성된다⁴¹⁾고 한 스탠튼의 주장에 근거하여 항공사서비스 마케팅믹스는 전통적 마케팅 믹스인 4P의 구성요소를 항공사의 특성에 적합하도록 수정하고 이에 더해 항공운송서비스가 항공종사원등에 의해 더욱 구체화 되어 제공된다는 점에서 항공사종사원 믹스를 추가한 5P's를 채택하기로 한다

37) C. H .Lovelock, *Service Marketing*, Prentice-Hall International Editions, 2nd ed., 1991, pp.61-63.

38) P. Kotler, *Marketing Management*, seven edition, Prentice-Hall, 1991, p .68.

39) B. H. Booms, and M. J. Binter, "Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms", Proceedings series, AMA, Chicago, 1981, pp. 47-51.

40) 임종원, 「현대마케팅관리론」, (서울 : 무역경영사, 1987), p. 906.

41) W. J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, 7th ed.,(NewYork : McGraw-Hill, 1984), p. 481.

1. 항공서비스 상품믹스

항공서비스 상품은 다양한 하드 및 소프트웨어서비스로 구성된다. 정시운항의 신뢰성, 좌석예약, 발권 및 수하물 취급의 정확성, 지상과 기내에서의 친절한接客태도 편리한 항공 스케줄, 다양한 항공노선등의 소프트웨어서비스 그리고 여유있는 좌석배치, 신형항공기의 사용 및 정선된 기내 식음료의 제공등과 같은 하드적 요소 심지어는 항공사 이미지⁴²⁾까지도 소비자들은 자신의 욕구를 충족시켜 줄 구체적인 제공물은 거의가 이 믹스에 포함되어 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

항공사 상품은 전혀 물질적인 상품이 아니고 고객이 유용하다고 생각하는 서비스이다. 안정성, 정시성, 신뢰성, 인접공항 및 안락한 좌석에의 편의성, 지상서비스, 항공권, 화물취급, 항공기유형등과 같은 심지어는 항공사의 이미지도 어떤고객의 욕구를 충족시키는 서비스처럼 항공상품의 일부이다.⁴³⁾

항공서비스상품을 협의의 개념과 광의의 개념 두 가지로도 생각해 볼 수 있다. 협의의 상품개념은 “지정된 시간에 지정된 출발지(공항)에서 지정된 목적지(공항)까지 여객을 수송하는 하나의 좌석출발”⁴⁴⁾로 정의될 수 있다. 협의의 상품개념에 수반하는 요소는 항공운송사업이 존재하기 위해서는 필수적인 요소임으로 1차적 서비스 요소라고 할 수 있다. 광의의 개념으로는 협의의 운송서비스를 고객이 충족하기 위하여 부여되는 모든 절차, 행위를 말하며 이에 는 항공사의 예약 및 항공권의 판매, 기내식, 영화상영, 공항에서의 여객의 탑승 하기절차, 수하물처리등⁴⁵⁾이 포함되며 이것은 1차적서비스에 대응하여 2차적 서비스 요소라고 할 수 있겠다. 그런데 광의의 항공운송 서비스상품의 한계는 명확하게 설정하기가 어려운데 왜냐하면 서비스는 무형적이며 다분히 주관적인 요소가 포함되기 때문에 동일항공사의 동일노선에 동일한 운임에 의해 제공되는 서비스일지라도 그 내용이 동일 할 수 없기 때문이다.

42) S. Shaw, *Airline Marketing and Management*, 3rd ed., (London : Pitman Publishing, 1990), pp. 156-174.

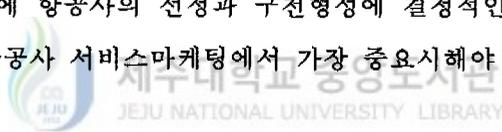
43) 윤대순, 「항공업무론」, (서울 : 백산출판사, 1992), p. 122.

44) N. K. Taneja, *The Commercial Airlines Industry*, Lexington, Massachusetts, D.C., Health and Company, 1976, p. 62.

45) 송윤강, “항공마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1983, p. 12.

여기에서 항공상품 마케팅에서 기억해야 할 특성으로는 ① 항공상품은 경기변동에 맞게 재고창고에 보관할 수 없다. 항공기 이륙시 공석 또는 공간으로 발생한 손해는 영원한 손실이다. ② 서비스는 개인적인 것이다. 동일 편도에 탑승한 두 관광객이 개인적인 경험에 의하여 자기들의 서비스를 전혀 다르게 평가할 수 있다. ③ 잘못된 상품에 대한 대체방법은 없다. ④ 최종 판매 이전에는 상품점검이 불가능하다. 구매전에 상품을 볼 전시장이 없다. ⑤ 기계상의 문제나 일기불순 때문에 상품의 배달은 보장할 수 없다. ⑥ 서비스는 개인단위가 아닌 집단적으로 제공될 수 있다.⁴⁶⁾

따라서 항공사는 제조기업이 신상품을 개발하는 것처럼 새로운 항공서비스는 부단히 개발되어야 하고 기존항공서비스는 개량시켜 나가야 한다.그런점에서 항공노선의 개설과 연장,항공기종의 선택,운항회수 및 운항시간대 결정,지상 및 기내서비스의 개량과 추가,그리고 패키지투어 상품의 개발등은 모두 서비스 상품믹스에 포함되어 연구 되어야 한다. 특히 비행전.후 및 비행중에 여객들에게 제공되 서비스의 질과 다양함은 그들에게 기대를 형성시키며 비행후의 경험은 심리적 만족과 불만족을 지각하게 함으로써 미래에 항공사의 선정과 구전형성에 결정적인 영향을 미칠 것이므로 이 믹스는 사실상 항공사 서비스마케팅에서 가장 중요시해야 할 부분이다.⁴⁷⁾



2. 항공서비스 가격믹스

오늘날 제품과 서비스의 선택에 있어 비가격요인이 상대적으로 중시되고 있으나, 가격은 아직도 거업의 시장점유율과 수익성을 결정하는 중요한 요소중의 하나이며⁴⁸⁾ 더구나 항공서비스 마케팅믹스중 수익을 창출하는 것은 항공서비스를 구입하고 대가로 지불하는 항공 요금뿐이고, 다른 요소는 모두 비용을 발생시킨다. 가격결정은 항공사의 가장 경쟁적인 마케팅요소로서, 이것은 과점경쟁, 즉 동일항로에 여러항공사가 취항하고 있는 노선의 항공요금 결정은 경쟁항공사의 가격정책을 알고 경쟁을 하지않으면 시장점유율을 잃게 된다.

46) 윤대순,전계서, p. 123.

47) 정익준,전계논문, p.100.

48) P. Kotler, op. cit., p.494.

항공료에 미치는 요소를 살펴보면 기본적으로 2개의 요소 즉 “수요와 공급” 이 시장에서의 가격수준을 결정 짓는다. 수요요소는 고객이 원하는 강도와 실행성이며, 그들은 기꺼이 항공요금을 지불할 것인가 등이다. 공급요소는 항공사가 특정시장에 공급하는 좌석의 수이다. 공급의 중요요소는 가능한 한 좌석의 배정과 마케팅사의 총비용이다.⁴⁹⁾ 가격은 소비자 구매에 있어서 직접적인 영향을 준다는 점에서 그 효과가 즉각적으로 나타나며 그 만큼 중요성을 갖는다. 정부의 간섭과 독과점 경쟁하에서의 가격의 경직성으로 인하여 비 가격요인이 상대적으로 더 중요하게 되어가고 있다고도 할 수 있겠으나 그런 중에서도 가격은 강력한 경쟁 수단으로 종종 사용되고 있으며, 최근에는 가격은 중요한 촉진 수단으로 이용되고 있다.⁵⁰⁾

항공수요는 항상 일정한 것이 아니라 하루중에도 시간대별로 다르며 요일별, 계절별로 다르기 때문에 판매되지 않는 항공서비스는 비용을 수반하게되고 항공서비스를 소비자들도 여행목적에 따라 항공요금에 민감하기 때문에 항공서비스제공자들은 신축성 있는 항공요금체제를 갖추어야한다. 신축성 있는 항공요금을 적용하게 되면 항공서비스시장에서 좌석공급의 과잉과 부족이 원활하게 조정될 것⁵¹⁾이므로 이익지향, 시장 점유율 지향 그리고 소비자 지향을 달성할 수 있는 다양한 항공요금을 설정하고 이를 원활하게 운용하는 것이 항공 요금믹스의 과제가 될 것이다

3. 항공서비스 판매경로믹스

소비자의 상품 이용 가능성과 편리성 증대를 기할 수 있도록 하는 모든 활동인 유통은 기업과 소비자간을 연결하는 역할⁵²⁾을 하며 또 이로 인해 기업목표와 마케팅 목표가 조화를 이루게 된다. 항공서비스는 물건의 유통은 거의 없고 경험과 만족 그리고 항공서비스 상품의 흐름만 있기 때문에 정보의 흐름만 원활하게 유지하면 되므로 유통 구조가 불필요하다고 대부분 인식하고 있으나 실제 항공서비스의 제공 시스

49) 윤대순, 전게서, p. 124.

50) 정구현, 「마케팅전략」, (서울 : 무역경영사, 1995), p. 186.

51) N.K.Taneja, *Airline Management*, 4th ed., (Canada : Health and Company, 1978), pp. 60-64.

52) Stephen Shaw, op. cit., p. 202.

템과 관련해서 보면 유통경로와 또 이의 사회적 유통과정을 담당하는 주체인 유통기관은 존재한다. 즉 항공사의 판매 경로는 ① 항공사 직영의 판매창구 ② 다른항공사의 대표소 ③ 여행사의 대표소로 대별되고 있는중에 최근에는 항공사가 인터넷을 통한 항공권 판매실적이 증가추세에 볼 때 인터넷도 새로운 유통망으로 대두되어가고 있다고 볼수 있다 .

대형 항공기의 투입에 따라 좌석공급이 양의 증대와 항공사간의 경쟁격화로 여객확보가 최우선 과제로 떠오르고 있는 오늘날에 있어서 항공사는 여행대리점의 조력없이는 고객의 확보나 원활한 정보유통을 기할 수 없게 된다. 항공사 자체의 힘만으로는 광범위한 지역에 자체 판매망을 구축하는 것이 어려울뿐만 아니라 여행관련 모든 업무의 수행이 불가능하기 때문이다.⁵³⁾ 그러함으로 항공사는 판매경로의 적절한 형성과 시스템의 구축은 항공사에 있어서 절대절명의 과제가 되고 있다.

그 중에서도 예약시스템은 항공기가 출발하면서 판매되지 못한 좌석의 상품 가치가 소멸되는 약점을 보완하기 소위 전방재고관리(forward inventory control)개념을 도입하여, 판매하고 남은 상품을 관리하는 것이 아니고 상품을 가장 효율적으로 판매하기 위하여 실제 인도(수송)시기보다 훨씬 앞서서 예약을 통하여 좌석을 판매하고 관리하는 예약시스템을 발전시켜오고 있다. 이러한 판매경로의 설정과 예약시스템등의 판매경로 시스템화는 고객이 항공사 선택을 결정하는데 고려하는 요인으로 작용하고 있어 항공사마다 상당한 비용을 투입하여 고객의 예약접근을 쉽게하는 시스템 구축에 노력을 기울이고 있는 것이다.

4. 항공서비스 커뮤니케이션믹스

앞서 검토한 제믹스는 항공운송 서비스 상품의 형성과 마케팅 커뮤니케이션믹스와를 잇는 가교적인 것이다. 그러나 잠재항공 여객에게 항공운송 서비스 상품에 관한 정보와 편익을 알리는 커뮤니케이션의 활동 없이는 항공운송 서비스상품의 판매증대는 기대하기 어려우므로 이 수단을 적극적으로 활용해야만 한다.⁵⁴⁾ 그래서 스

53) N. K. Taneja, op. cit., p .13.

텐튼도 촉진의 목적을 수요창조이며 수요자극이라 하였다.⁵⁵⁾ 현재 서비스기업의 커뮤니케이션 수단중 가장 효과적인 것은 광고인것⁵⁶⁾으로 알려지고 있다. 그것은 항공수요의 조절기능이 대체로 광고에 의해 많은 영향을 받으며 또 잠재고객의 수요환기를 위해서도 이 활동은 선행되어야 하기 때문이다.

한편 홍보와 인적 판매등의 촉진수단도 중시 되어야한다. 먼저 홍보는 광고를 회피하는 많은 잠재 고객들에게 뉴스형식으로 전달되는 보고기사로 이해되므로 고객의 이해증진, 호의적인 태도형성, 그리고 자사에 대한 신뢰성 구축에 일익을 담당함으로써⁵⁷⁾ 항공사 광고가 제대로 달성하기 어려운 공중인식 수준의 고양에 기여할 것이다. 한편 홍보나 PR의 범위를 초월한 과제로서 일반 고객들의 마음속에 자항공사를 뿌리 박으면서 항공운송 서비스상품을 판매하려는 일관성 있는 경영활동인 이미지제고를 위한 활동도 이 커뮤니케이션 믹스에 포함되어 취급되어야 한다.

항공사에 있어서의 항공상품의 판매촉진 활동은 항공사와 고객간의 의사전달의 한 방법이다. 의사전달은 여러 가지 경우로 이루어지고 있는데 가장중요한 2가지 형태는 광고와 개인판매 이다. 잠재 항공서비스 소비자에게 항공서비스 상품에 관한 정보와 편익을 알리는 커뮤니케이션의 활동 없이는 항공서비스상품의 판매 증대는 기대하기 어려우므로 이 수단을 적극적으로 활용해야만 한다.⁵⁸⁾

판매촉진이란 상품또는 서비스의 구매나 판매를 자극하기위한 단기적인 유도 내지 자극으로서, 항공사에 있어서 판매촉진을 대리점 또는 여행사등 중간상을 대상으로한 판매촉진과 대고객을 직접 대상으로한 판매촉진으로 구분할수 있는데 전자의 수단으로는 대리점커미션, 리베이트의 제공, 판매우수대리점표창, 안내카탈로 및 판촉물의 제공, 사은의밤등 위안행사, 무료탑승, 관광정보제공, 지상운송, 숙박등의 예약업무제공등이 있다.⁵⁹⁾

54) Basil Smallpiece, "Interline Transaction", IATA Bulletin, Vol.121, 1985, p.24 and W. R. George, "The Retailing of Services," Journal of Retailing, Vol.53, No.3 (Fall 1977), pp.85-88.

55) W. J. Stanton, op.cit., p. 536.

56) A. J. Burkast, "Advertising and Marketing in the Airline Industry," Journal of Industry Economics, (November 1987), pp. 85-88.

57) R. E. Stanley, *Promotion*, 2nd ed., (Englewood Cliffs.N.J.: Prentice-Hall,1982), pp. 240-241.

58) Basil Smallpiece, op.cit., p. 124.

5. 항공사 종사원믹스

항공사 종사원은 항상 소비자들과 접촉하므로 항공사의 좋고 나쁜 인상과 만족, 불만족에 영향을 미치기 때문에⁶⁰⁾ 가장 중요한 믹스일 수 있다.

항공서비스의 창출이 곧 소비자에게 전달되고 이 전달 과정에 필연코 고객 참여가 전제되는 항공서비스 배달시스템의 관점에서 보면 고객과 항공사 종사자들 간에는 직접 대면관계로 인한 강한 상호작용⁶¹⁾이 이루어 지게된다. 이 과정에서 항공사 종사원들의 정서적인 질과 기능적인 질이 여객에게 이전되며 이러한 상호작용이 고객에의 항공사에 대한 이미지 형성에 영향을 주어 항공사 선정과 반복 구매 결정에 지대한 영향력을 미칠 것이다. 항공사 종사원들은 이처럼 창조적이 판매를 유도하고 고객에게 정보를 전달하며 고객의 반응을 청취해 피드백시키는 역할을 하기 때문에 항공사에서 핵이라 할 수 있다.

항공사서비스는 하드면 보다는 소프트면이 더욱 강조되고 소프트 서비스 중에서도 인적 서비스가 중심이 되어 소비자 제일주의, 소비자 존중사상아래 소비자를 접대할 때 비로소 만족스런 서비스가 이루어진다고 할 수 있을 것이다. 이와 같이 중요한 항공운송서비스의 생산요소이자 항공운송서비스 배달시스템 주체인 항공사 종사원들에게 항공사는 외부마케팅에서 고객만족을 강조하고 있는 것과 같이 이들에게도 서비스 개념을 마케팅하는 내부마케팅이 요구된다. ⁶²⁾

오늘날처럼 항공사간 서비스경쟁이 격화되면 하드측면인 물리적 기체에 의한 서비스 쇠퇴도 중요하지만 인적서비스의 질적 개선이 우선 되어야할 것이다. 그에 의하여 소비자들은 더욱 크게 만족할 것이기 때문이다. 소비자 존중사상에 바탕을 둔 소비지향적 경영도 항공사 종사원들에 의해 수행되는 것이며 항공여행의 즐거움을 재고 시키는 쾌적한 여행도 이들에 항공사 종사원들에 의해 영향을 받기 때문에 항

59) 강영민, "항공운송사업의 서비스개선에 관한연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1993, p.31.

60) N. K. Taneja, op.cit., pp. 115-118.

61) C. H. Lovelock, op.cit., pp. 264-265.

62) E. E. Sasser and A. P. Stephan, "Selling Jobs in the Service Sector", Business Horizons, (June 1976), p. 61.

공사에서 현대마케팅 이념의 실천자가 곧 항공사 전 종사원이라 할 수 있다.

좋은 항공서비스는 판매를 유도하고 그것은 양질의 인적서비스에 의해 대부분 결정된다는 말도 곧 항공사가 서비스마케팅 믹스로서의 항공 종사원들의 역할 중요성을 적절히 표현해 주고 있다고 하겠다.



제 3 장 항공사 선택요인에 관한 고찰

제3장에서는 고객의 항공사 선택 요인내용을 중심으로 연구한다. 고객의 구매의사 결정과정과 항공사 선택에 대한 선행연구를 검토하고, 항공서비스의 평가를 구성하는 항공서비스의 품질과 만족도에 관한 이론적 고찰과 함께 항공사의 고객만족 선행연구를 파악한다. 그리고 기업이미지와 항공사의 이미지 전략을 연구하고, 소비자 관여도와 관여도의 측정에 대하여 알아본다.

제 1 절 항공서비스 구매의사 결정

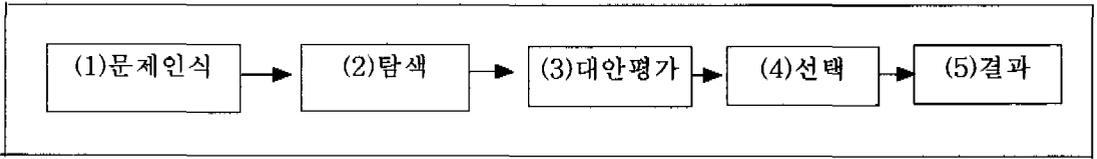
1. 구매의사 결정과정

소비자 의사결정 과정은 일반적인 인간의 문제해결 과정과 유사하다. 의사결정이란 둘이상의 대체안들 중에서 어느 하나의 행동 대안을 선택하는 것으로서 선택할 수 있는 복수의 대체안이 존재하지 않을 경우는 의사결정으로 보지 않는다.⁶³⁾ 즉, 개인이 어떤 결정에 도달하기 위해서는 반드시 대안들 중에 하나의 선택은 사용 가능해야 하며, 만약에 어떤 사람이 구매를 할 것이냐 하지 않을 것이냐, 상표 X, Y중에 어느 것을 선택할 것인가의 상황에 있다면 그 사람은 하나의 결정을 해야하는 상황에 있는 것이다.⁶⁴⁾ 따라서 소비자는 시장이나 구매하려는 제품에 관계된 문제를 인식하게 되고 이러한 문제를 해결 하는데 도움이 되는 정보를 획득하려 할 것이며, 선택에 관련된 다양한 기준을 설정하여 문제해결을 위한 대안을 평가할 것이고, 이러한 결정에 따라 제품을 구매하며, 구매후에도 그와 관련된 행위를 계속할 것이다. 이상과 같은 관점에 각 단계를 <그림 3-1>과 같이 정리 할 수 있다.

63) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc., 1983, p. 534.

64) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, (제주 : 제주대학교 출판부, 1998), p. 440.

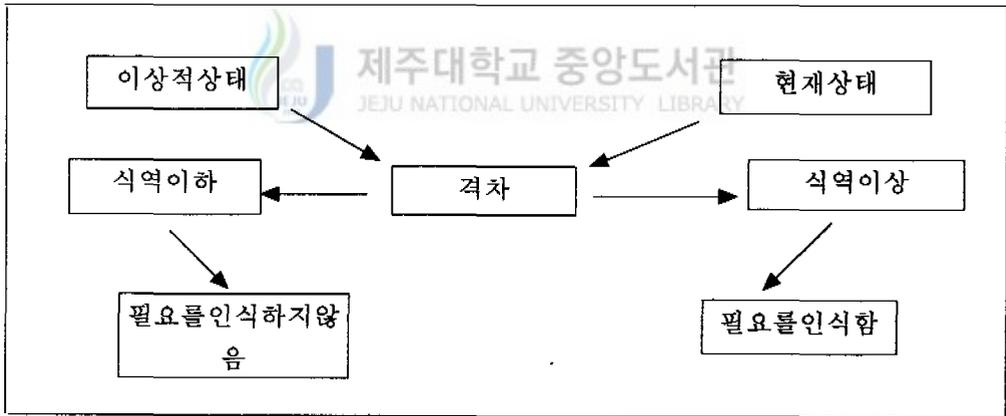
<그림 3-1> 소비자 구매의사 결정 과정



자료: J.F.Engel, R.D.Blackwell and P.W.Miniard, Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, 1990, p. 32.

1) 문제인식 : 문제인식은 <그림 3-2>에서 보여주고 있는 바와 같이 현재의 실제상태와 이상적인 상태 사이에 차이가 현저하여 소비자가 현재의 심리상태를 이상적인 상태로 접근 시키기 위해 필요성을 느끼게 된다.65) 즉 소비자가 현재상태와 바람직하다고 기대하는 상태간에 격차가 있음을 느낄 때 문제인식은 발생한다.

<그림 3-2> 문제인식과정



자료 : J.F. Engel, R.D.Blackwell and P.W.Miniard, Consumer Behavior,6th ed., The Dryden Press, 1990, p.490.

따라서 소비자의 문제인식을 유발하기 위해서는 이상적 상태와 현재의 상태간의

65) J. F. Engel, R .D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., Dryden Press, 1990, pp. 490-494.

격차를 현저하게 하여야 한다.⁶⁶⁾ 이러한 문제인식은 내부 및 외부에서 일어나는 정보처리과정(information processing)을 통하여 발생하므로 문제인식과정이란 소비자가 어떤 목적있는 구매의사결정을 하도록 동기 부여받는 과정이라 할 수 있다.⁶⁷⁾ 문제인식의 원천은 개인의 특성, 사회적영향력, 상황적 영향력등 3가지로 구분할 수 있다. 개인적 특성으로는 모티브, 가치, 라이프스타일, 개성등이 있으며 사회적 영향력으로는 문화, 준거집단, 가족등이 있으며 상황적 영향력으로는 제품에 대한 불만족,재무적여건 변화등이 있다.

2) 정보 탐색 : 탐색은 소비자가 제품의 구매 및 소비를 통해 특정욕구를 충족시킬 수 있다는 것을 지각되면서 시작된다.⁶⁸⁾ 탐색은 내부탐색과 외부탐색으로 구분된다. 내부탐색은 소비자가 문제의 인식에 따라 문제를 해결시켜 줄 수 있는 수단(제품)에 대한 정보를 기억으로부터 회상하는 것을 말하며, 외부탐색이란 내적탐색에 의하여 의사결정을 할 만큼 충분한 양을 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위해 외부 정보원천을 탐색한 것을 말한다.⁶⁹⁾



3) 대안의 평가 : 정보의 탐색결과를 토대로 대안을 비교하여 선택하는 과정을 말한다. 소비자들이 탐색하는 정보가 소비자에 따라 다르 듯이 대체안을 사용하는 의사결정규칙도 소비자에 따라 상이하다. 그러나 소비자들이 구매대안을 평가하는데에 아무리 다양하고 상이한 의사결정규칙을 사용하더라도 두가지 의사결정규칙 즉 비보상적과정과 보상적 과정으로 구분되나 주의해야 할 점은 소비자는 항상 어느 하나만을 사용하지 않는다는 것이다.⁷⁰⁾ 보상모델(compensatory model)에서는 한 평가기준에서의 약한부분은 다른 평가기준에서 강한 부분으로 보상될 수 있다고 가정하며, 비보상모델(noncompensatory model)은 소비자가 대안 평가시 모든 평가기준으로 각

66) G. C. Bruner II, "The Effect of Problem Recognition Style on Influence Seeking", *Journal of Marketing Science*, 1987, Vol.15, pp. 33-41.

67) 송용섭, 「소비자행동」, (서울 : 법문사, 1987), p. 246.

68) 서성한, 「소비자행동론」, (서울 : 박영사, 1995), p. 550.

69) J. F. Engel, R. D. Blackwel, and P. W. Miniard, op.cit., p. 494.

70) 송용섭, 전제서, pp. 267-268.

각의 상표를 평가하기 보다는 한번에 하나의 기준으로 상표를 평가한다는 것이다.⁷¹⁾ 소비자들이 이러한 규칙을 이용하는데는 비교적 일관성이 있으나 시간범위나 제품의 복잡성, 유사성이 영향을 미치고 있다.

4) 선택 : 대안평가후 소비자들은 평가한 제품을 구매한다. 소비자의 구매행위는 시험적 구매와 반복구매중 어느 하나에 속하게 된다.⁷²⁾ 만약 소비자가 처음으로 어떤 제품이나 상표를 구입한다면 그것은 시험적 구매에 해당되며, 반복적 구매는 상표충성도와 밀접한 관련을 갖는다. 그리고 구매전에 구매의도가 형성되지만 소득변화, 가족환경변화, 대체품의 구입불능등의 요인으로 실제 구매의도와 달리 선택되기도 한다. 이 단계에서 타인의 태도 또는 예측하지 못했던 상황등이 발생하여 영향을 미치기도 하며 이러한 가정을 통하여 구매품목에 대한 의사가 결정되면 그에 따른 하위의사결정으로 자금의 준비, 상표결정, 수량, 구매, 장소의 선택, 구입방법, 관련제품의 구매, 대금지불 조건등의 구체적 구매행동이 이루어지게 된다.⁷³⁾

5) 결과 : 이는 소비자의 구매후행동(post-purchase)을 의미하며 결과에는 제품 구매후 평가, 새로운 구매형태의 유발, 제품에 대한 만족,불만족등이 포함되어 있다. 구매후 소비자가 느끼는 감정을 다음 제품 선택에 피드백되어 영향을 미치게 된다. 소비자가 구매후 평가를 행할 때 그들의 선택이 현명 했다는 것을 확인하고자 노력하게 되는데 이는 곧 그들의 구매후 인지적 부조화를 감소시키려는 것이다.⁷⁴⁾ 즉 인지적 부조화가 적은 경우(만족한경우)에는 해당상표에 상표충성도가 더욱 강화되며, 인지적 부조화가 큰 경우(불만족한 경우)에는 그 제품에 대한 태도수정 및 구매변경

71) C. W. Park, "The Effect of Individual and Situation Related Factors on Consumer Selection of Judgement Models" *Journal of Marketing Research*, May 1976, pp. 141-145.

72) D .G. Guseman, "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 200-204.

73) 박노길, "국내선 정기항공운송 여객 선택행동에 관한 연구", 석사학위논문, 경상대학교 경영 행정대학원, 1993, p. 30.

74) D. L. Hawkins, J. B. Roger and K. A. Coney, *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, Plano : Business Publications, 1983, pp. 479-580.

을 하게 된다.

2. 항공사 선택에 관한 선행연구

1) 항공사 선택요인

CIS(Survey of International) 리서치회사에서 실시한 국제여행객들의 항공사 선택에 관한 조사에 따르면 미국시장에서 미국거주자는 편리한 스케줄, 선택의 여지가 없음, 낮은운임, 상용고객우대제도, 항공사에 대한 애착, 안전도, 기내 승무원 및 서비스, 기내편안함, 출발/도착의 정시성, 공항시설, 항공기유형이 항공사를 선택하는 주요 요인으로 밝혀지고 있다. <표 3-1>을 살펴보면 응답자가 미국에 거주하는가 여부에 관계없이 항공사를 선택하는데 편리한 스케줄이 단연 우세한 결정요인임을 알 수 있고, 상당수의 경우 그 노선을 운항하는 다른 항공사가 없어 어쩔 수 없이 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 낮은 운임과 항공사에 대한 애착이 항공사선택을 결정하는 중요 요인임을 알 수 있다. 국제선을 오가면서 항공사를 이용하는 미국 내 거주자와, 미국에 거주하지 않는 사람들 간에 큰 차이가 있다고 보여지는 요인은 상용고객우대제도, 항공사에 대한 애착, 안전에 대한 명성이라고 할 수 있다. 미국내 거주하는 사람들은 상대적으로 상용고객우대제도를 중시하고 항공사에 대한 애착, 안전에 대한 명성을 별로 중요하지 않는데 반해 미국비거주자들은 반대의 현상을 보이고 있다.

<표 3-1> 미국에서의 고객의 항공사 선택요인

선택 결정요인	미국거주자	미국 비거주자
편리한스케줄	42.3(1)	39.4(1)
선택의 여지가 없음	27.6(2)	24.9(4)
낮은 운임	26.7(3)	23.6(5)
상용고객우대제도	19.6(4)	8.4(10)
항공사에 대한 애착	18.3(5)	28.2(2))
안전에 대한 명성	17.9(6)	24.9(3)
운항승무원 및 서비스	15.7(7)	23.1(6))
기내 편안함	12.2(8)	18.2(7)
출발/도착 정시성	12.2(9)	
공항설비	7.2(10)	
항공기 유형	6.2(11)	

자료: CIS Research Inc : Survey of international travellers: Air Transport World, 93년 1월호, p. 1.



2) 여행사의 활용도

<표 3-2>와 같이 일본시장의 경우 고객의 절대다수 (5572/6141=90.7%) 가 여행시 여행사를 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이와같이 여행사를 이용하는 이유로서는 좋은 여행프로그램의 제공, 예전의 이용경험, 회사가 여행사를 이용하기 때문 등으로 밝혀지고 있다. 절대다수가 여행사 유인책의 개발, 여행사에 대한 관리 및 관계개선을 도모하여 고객을 유치할 수 있도록 하여야 할 것이다. 이러한 자료는 한국의 마케팅환경과의 상이한점 때문에 일률적으로 한국의 국적항공사에 적용되기는 어렵다 하더라도 해외여행객수가 점차 증가하는 여행시장을 볼 때 여행사의 의사결정의 영향력이 커 질수 있을 것이므로 국적항공사는 여행사의 비중을 증시해야 할 것이다.

<표 3-2> 여행사를 이용한 경우

이 유	응답자수	백분율
좋은 여행을 제공하기 때문	1543	27.7
이전에 이용하였기때문	1245	22.3
회사가 여행사를 지정	1124	20.2
신뢰할만하기때문	888	15.9
친구또는 친지에 의한구전	851	15.3
용대가 친절성	466	8.4
가까운곳에 있기 때문	408	7.3
잘알려져 있기때문	291	5.2
서비스가 좋기 때문	375	4.9
광고,선전에서 자주봄	212	3.8
기타	812	14.6
무응답	103	1.8

자료: 毎日新聞社(日本) On Japanese Air Travelers 24th Survey, 1991, p. 2.

또한 <표 3-3>과 같이 특정항공사를 이용한 이유에서는 단체여행으로 여행사가 지정하였기 때문에 전체이유의 56.9% 차지하고 있는데 여기에서도 고객의 항공사 선택시 여행사의 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이 밖에 여행일정에의 적합성, 가격의 저렴, 항공사의 안전성 및 신뢰성, 일본 국적기이기 때문 등으로 나타나고 있다.

<표 3-3> 특정항공사 이용한 이유

이유	출발		도착	
	명	%	명	%
단체여행으로 여행사가 지정함	3493	56.9	3472	56.5
여행일정에 적합하였기때문	1032	16.8	971	15.8
가격이 저렴한 항공권구득	669	10.9	664	10.8
안전하고 신뢰할만한 하기때문	614	10.0	591	9.6
일본국적 항공사이기때문	506	8.2	497	8.1
기내서비스가 좋아서	497	8.1	482	7.8
회사가 결정하였기 때문	413	6.7	377	6.1
여행사의 권고	390	6.4	361	5.9
이전에 탑승한 경험이 있어서	353	5.7	335	5.5
유명한 항공회사이므로	229	3.7	220	3.6
비행시간이 적게 소요되어	212	3.5	203	3.3
가족 또는 친지로부터 구전	202	3.3	187	3.0
노선망이 충실해서	117	1.9	105	1.7
문제가 발생하여 변경한 것임	40	0.7	61	1.0
기타	280	4.6	287	4.7
부응답	127	2.1	168	2.7

자료 : 毎日新聞社 (日本), On Japanese Air Travelers 24th Survey, 1991, p. 42.

아울러 본 연구에서는 각 항공사 선택요인에 관한 기존 연구를 고찰한 결과를 토대로 항공 이용자들에게 직접 설문조사를 실시하여 항공사 선택에 대한 자료를 추출하고자 한다.

제 2 절 항공서비스 품질과 만족도

1. 항공서비스 품질

항공운송사업은 업종이 운송업이기 때문에 여행자와 화물을 어느 지점으로부터

목적지점 까지 계약대로 지체함이 없이 안전하고 확실하게 운송하는 것을 사명으로 하고 있다.

정기 항공노선을 운영하는 항공사는 안전성 및 정시성을 확보하기 위하여 신뢰성이 높은 항공기를 선정, 유지하지 않으면 안된다. 따라서 신뢰성이 높은항공기를 자질과 기량이 우수한 승무원에 의해서 운항되는 것이 무엇보다 중요하지만 이러한 과정에서 운항의 정시성을 상실하는 것도 곤란한 문제이다.항공사는 시간을 파는 사업이라는 점을 고려하여 운항의 안전을 전제로 한 정시성을 확보하는 것도 무엇보다 중요한 것이다.따라서 이러한 안전성과 정시성은 항공서비스의 기본이 됨과 동시에 항공서비스 상품의 가장 중요한 품질의 하나로서 중시되는 것이다⁷⁵⁾.

항공서비스상품의 품질에 대한 고객의 인식인 항공서비스품질의 수준은 항공사가 제공하는 각종 서비스가 고객의 욕구에 얼마나 적합했는지를 직관적으로 나타낸 통합가치이고 지각한 실제 평가와의 상대적 관계로서 이 경우 사전 기대는 주로 항공사의 광고와 타인의 평판, 그리고 여객이 직접 과거에 이용해 본 탑승경험과 항공사의 이미지 등에서 형성된다고 할 수 있다. 이에 비해서 실제평가인 지각은 승객과 항공사간에 교환된 각종의 서비스패키지에 대한 여객의 심리적 만족도 등에 의해 형성되는데 특히 항공사처럼 고객과의 접촉빈도와 강도가 높은 기업에서는 서비스 제공요원들의 수행능력정도가 실제 평가에 많은 영향을 미치게 된다.즉 현장종업원에 의해 대부분의 항공서비스가 창출되는 것이다.⁷⁶⁾

한편, 항공서비스상품의 품질결정 및 평가요인의 예를 파라슈만에 의해 제안된 서비스 품질 결정요인과 관련해 구성해 보면 <표 3-4> 및 <표 3-5>와 같다

75) 차현수, "항공서비스 품질평가에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995, p. 47.

76) Cynthia Green, *The Quality Imperative* (NewYork : McGraw-Hill, 1994), p.138.

<표 3-4> 항공서비스의 품질결정요인

접근용이성	항공예약과 탑승수속의 신속한 처리, 판매경로 다양화를 통한항공권예약 및 발권,다양한 패키지상품 개발하여 항공여행의 보편화도모
의사소통의 원활화	고객의 의사 경청,불만수용,쉬운용어사용
예의바름	친절성과예의,밝은표정과단정한몸차림등
능력 및자질	업무분야에 정통,숙련된 서비스,고객문제해결,지식과 경험축적
신용성	예약의 확정, 항공요금의 조건,특정한 기내식 제공
신뢰성	결항과 연착없는 정시운항,믿을 수 있는항공사 이미지
반응	고객의 요구에 대한 신속한 반응,서비스의 적시성,창의적 대응
안전성	완벽한 정비,조종사의 실력,안전한 신형항공기,선진화된 운항유도시스템, 고도의 비행안전성유지
이해	고객의 개별적 서비스 요구에 적극적으로 대응,고객욕구이해를 위한 지속적인 노력,상용고객우대
서비스유형화	객실의 재편성을 통한 기내공간의 확대,다양한 기내식음료, 항공기,공항시설,전산시스템

자료 :정익준,“우리나라 항공사의 국제선 여객운송 서비스마케팅전략에 관한연구”, 부산대학교 박사학위논문, 1992, pp. 17-18.

<표 3-5> 항공서비스 상품의 품질평가요소

유형성	항공기,기내시설,공항시설,CRS,발권 및 탑승수속시스템,수하물인도,기내식음료,취항노선,운항스케줄,기내제공오락물,탑승대기라운지등
신뢰성	정시운항,약속된 서비스의 제공,신뢰성있는 항공사이미지,이중예약의 미발생,수하물의 정확한 운송,특별식 등 개인적요구의 이행,상용고객의 우대등.
반응성 의사소통 고객이해	고객요구에 대한 자발적인 파악 및 신속한 대응,고객욕구의 이해,고객의사의 경청,고객불만의 즉각적인 수용,고객과의 대화시 편안하고 쉬운 용어의 사용
능력	업무분야의 풍부한 지식 함유,숙련된 서비스등
예절	친절,예의,공손함,승객에 대한 배려 등
안정성	안전운항,완벽한정비,조종사의 실력,안전규칙 이행등
접근성	항공사 시설의 접근용이,탑승/하기의 편리등
분위기	직원의 외모와 복장/태도,항공기와 시설의 색상과 디자인,기내온도/공기/습도/청결성,좌석의 안락성등
쾌적성	예약/발권/탑승수속/수하물인도를 위한 대기시간의 짧음등

자료 : 차현수, “항공서비스 품질평가에 관한연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995, p. 49.

이상의 항공서비스 결정 및 관리요소들을 통해 항공사는 서비스 활동의 수행도를 측정하고 평가하며, 개선시키는 절차를 갖게 된다. 이러한 평가는 전화 또는 엽서로 접수되는 고객들의 불평 또는 고발에 의하거나, 고객들에 대한 설문에 의해 수집된 자료를 통한 현재의 서비스 수준과 회사의 서비스에 대한 합격품질기준(또는 목표)을 비교 함으로써 얻어지게 된다.

항공서비스는 예약에서 발권, 공항, 기내 그리고 다시 공항으로 이어지는 흐름과 연속성으로 인해 항공서비스의 품질관리는 모든 경영자와 직원이 포함되는 회사전체의 활동이어야 한다. 즉 항공에 관련된 서비스의 품질은 조직의 모든 부서에서 모든 직원이 체계적인 협동을 이룸으로써 달성될 있는 것이다. 따라서 항공사의 경영자와 직원 모두는 상호간에 원활한 의사전달, 인간관계의 개선, 업무추진의 활력등이 필요하게 되고 고객과의 관계에 자신의 활동이 반영됨을 인식하고 고객의 만족뿐 아니라 조직 구성원도 동시에 만족시키는 프로그램도 철저히 실시해야 할 것이다. 이러한 항공서비스의 품질은 고객의 항공사 선택행위에 있어서 영향력을 발휘할 것이므로 항공사는 서비스의 품질을 향상시키고 그 유지를 위하여 제도적인 방법을 강구해야 할 것이다.

요약하면 항공업계에서 성공한 항공사들이 패키지 서비스의 관리요소와 관련하여 기울인 노력은 그 첫째는 항공사의 최고 경영자가 고객을 상대로 최고 수준의 서비스를 지향하며 또 그것을 성실히 수행할 것이라고 공개적으로 언약함과 동시에 이를 약속대로 성실히 실천하였고, 그 둘째는 수준 높은 서비스의 실행 그 자체에만 만족하지 않고 서비스의 성과를 주기적으로 조사·분석하는 조사시스템을 사내에 설치·운영하고 있으며, 그 셋째는 각 분야에서 일하는 종사원들을 위한 내부마케팅⁷⁷⁾도 철저히 실시하고 있다는 점이다.

77) C. Gronross, "A Service Quality Model and it's Marketing Implication," European Journal of Marketing, Vol.18, 1984, pp. 36-44.

2. 항공서비스 만족도

1) 고객만족의 개념

1976년 고객만족 불만족 개념이 처음으로 미국문헌에 등장한 이래 이에 관한 많은 연구와 관심이 학계와 실업계에 있어 왔다. 그 이유는 바로 고객만족 혹은 불만족수준이 회사 영업활동성과 내지 정부 공공정책의 건전성 여부를 측정하는 중요한 척도의 하나가 되고 있음을 인식한 결과이다.

웨스트브룩과 뉴만은 고객 만족, 불만족이란 “고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험했느냐 하는 것”이라 정의하였다.⁷⁸⁾ 이는 개인이 제품이나 서비스의 구매과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 소유, 사용, 처분의 각 단계 및 사회 경제적 시스템의 제 측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 모든 태도가 포함된 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사실 고객들은 제품의 탐색, 구매, 사용, 혹은 처분 등 서로 분리되어 있으면서도 밀접히 관련되어 있는 이들 각 활동과 관련하여 혹은 경제시스템 일반의 여러 측면에 대해 각각 상이한 정도의 만족, 불만족을 느끼고 있음을 알 수 있다.

우선 만족의 개념으로 호워드(Howard)와 자그디스(Jagdish)에 의하면 만족은 실제로 구매한 후 소비경험과 소비자의 동기를 만족시킬 수 있는 잠재능력에 대한 기대가 어느 정도 일치되는가에 따라 결정된다.⁷⁹⁾ 이에 반해 불만족이란 사람이 원하거나 기대한 것에 부족하다고 생각하는 데서 발생한다. 따라서 불만족은 기대와 인지된 제품성과와의 차이에 의해서 측정될 수 있다. 르누스(Renoux Yves)는 고객불만족을 쇼핑시스템 불만족, 구매시스템 불만족, 소비시스템 불만족으로 구분하고 있다.

또한 소비자의 만족 불만족을 하나의 과정으로 설명하려고 시도한 사람은 앤더슨(Anderson)으로 그는 사용전 기대와 사용후 성과를 평가한 결과라는 것이며 그의 일치, 불일치구조는 기대와의 일치여부에 중점을 두고 있다. 기대와 인식된 보상만족

78) R. A. Westbrook, J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*. No.15, 1978, p. 457.

79) J. H. Howard, N. S. Jagdish, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons, 1969, p. 45.

(perceived reward satisfaction)이 서로 부정적으로 불일치하게 되면 불평이동이 있게 되는데 고객불만이란 바로 그러한 불평행동에 병행하는 하나의 매개변수라는 것이다.⁸⁰⁾

고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로서 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 우호도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다.

한편 고객만족은 기업의 문화와 조직체계의 변경 그리고 외부로 전해지는 기업가치의 정확한 전달, 고객만족의 수시점검등 여러 가지 요소들을 필요로 하며, 특히 고객만족은 다른경영학적 전략보다 더 강한 인간적 접근을 필요로 한다는 점이 강점이므로, 그렇기 때문에 기업의 가치판단과 경영목표를 인간에 두어야 한다는 것을 의미한다. 기업의 사회기여도가 중시되며 다른 마케팅 전략과 달리 이익의 측정이 곤란한 것도 인간의 심리변화에 근거하는 것이기 때문이므로 꾸준히 실시되어야 한다고 볼 수 있다. 고객이탈을 줄이기 위한 투자에 우선순위를 두는 능동적 경영을 통해 고객만족이 정착된다면 그 기업은 측정 가능한 비용절감에 중점을 두는 수동적으로 고객만족을 얻지 못한 다른 기업에 비해 다음과 같은 여러지 측면에서 보다 많은 이익과 성장을 누릴수 있게 된다.

첫째, 불필요한 지출의 감소로 고객의 기호 변화를 측정하여 불필요 투자를 방지할 수 있다

둘째, 만족한 고객은 가격에 민감하지 않기 때문에 높은 가격을 유지할 수 있다.

셋째, 만족한 고객은 같은 상표의 재구매가 높기 때문에 고객의 제품선호도가 높아짐으로써 기업은 안정적인 수익확보 및 장기성장을 기대할 수 있다.

넷째, 만족한 고객에게는 구매비가 절감되어 영업비용절감 효과를 누릴 수 있다

다섯째, 만족한 고객은 주위의 구매, 추천을 유발하여 광고효과 상승을 가져올 수 있다.⁸¹⁾

소비자들이 제품, 서비스 또는 상표에 만족한다면, 그들은 계속해서 그것을 구매

80) 최병룡, "소비자 만족,불만족에 관한연구", 박사학위논문, 농국대학교, 1986, p. 20.

81) 나병남, "항공운송산업에 있어서의 고객 만족경영에 관한연구", 석사학위논문, 호남대학교, 1996, pp 8-9.

하여 사용하고, 제품 또는 서비스에 관련된 그들의 긍정적인 경험을 다른 사람들에게 말하게 되며, 만약 불만족 한다면 그들은 상표변경을 하고 제조업자, 소매업자, 소비자 보호단체와 다른 소비자들에게 제품과 서비스에 관해 불평을 하게 되어 이러한 부정적 구전커뮤니케이션은 제품 내지 서비스에 치명적이 된다. 바로 제품 또는 서비스가 마케팅믹스에서 중요한 부분이 되는 이유이며, 제품과 서비스 품질은 소비자 충성도를 유지하고 그들에게 만족을 유지하기 위한 중요한 수단인 것이며, 비록 제품과 서비스에 관한 기대가 올라 가더라도, 제품과 서비스는 이러한 높아진 기대에 부응하기 위하여 개선되어 져야 한다.⁸²⁾

특히 항공운송서비스업에서는 고객만족을 실천하는데 있어서 고객이 늘어놓는 갖가지 불만의 소리는 회사의 중요한 자산이 될 수 있는데, 이는 문제점을 일찍 파악, 해결할 수 있게하고 부정적인 구전효과를 크게 줄일 수 있기 때문이다. 고객의 불평이란 기업이 결코 쉽게 얻을 수 없는 귀중한 정보인 것이다.⁸³⁾

2) 항공사의 고객만족 선행연구⁸⁴⁾

노선의 장 단거리에 따라 소비자가 항공사의 서비스에 만족하는 요인이 다르다고 밝혀지고 있다<표 3-6참조>. 장거리인 경우 기내 편안함, 비행전 단계를 담당하는 항공사직원, 항공기 좌석공급력, 출입구 특성, 기내 승무원,정시성의 순으로 소비자 만족에 영향을 크게 미치며 단거리노선의 경우는 지상의 편안함 (지상수송 수단에의 접근, 출입구의 편리함, 대기지역의 안락함),승무원의 도움, 정시성, 여객 서비스 순으로 여객 만족에 크게 영향을 미치는 것으로 보고 되고 있다. 장거리인 경우 기내 경험이 고객 만족증대에 중요하고, 단거리노선인 경우 지상 수단에 쉽게 접근할 수 있어야 하고 편리성 및 효율성이 중요하다는 것을 알 수 있다.

82) 황용철, 전계서, pp. 533-535.

83) 유필화, 김용중, 한상만, 「현대마케팅론」, (서울 : 박영사, 1998), p. 31.

84) 정덕룡, “국적항공사의 대고객 항공서비스 마케팅에 관한연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 경영대학원, 1994, pp. 54-55.

<표 3-6> 노선별 고객 만족에 영향을 미치는 요인

요 인	장거리 노선	단거리 노선
기내의 편안함	21%	
탑승전단계 담당직원	18%	
항공기 좌석공급력	17%	
출입구 특성	16%	
기내 승무원	14%	
정시성	14%	21%
지상에서의 편안함		36%
직원의 도움		32%
여객에 대한 서비스		11%
합계	100%	100%

자료 : Aviation Week & Space Technology, February 1, 1993, p .31.

제 3 절 항공사 이미지

1. 기업이미지의 의의

기업이미지란 특정의 대상에 대해 특정의 주체가 가지는 심상(mental picture)이다. 이 이미지는 행위주체인 인간의 행동을 규정지워 주는 것이므로 기업에 대한 이미지가 좋지 않다면 특정의 기능주체와 기능객체 사이에 형성되는 관계에 영향을 미치는 태도의 행동적 측면과 관련을 가지는 행위의 준비태세(readiness to behave)의 상태가 나빠져서 기업은 기대하는 수준의 성과를 환경과의 상호 작용을 통해 확보할 수가 없게 된다. 따라서 기업목적의 달성이 어려워 지게 되며 나아가 기업의 장기적인 존속, 성장, 발전을 기대할수도 없게 되는 것이다.⁸⁵⁾

이러한 기업이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지워주는 요인이 되며 강력하고 명확한 기업이미지는 그 사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매가능성을 높이는 영향력이 있다.⁸⁶⁾

85) 김원수, 「기업이미지관리론」, (서울 : 경문사, 1993), pp. 23-24.

86) Rober Worcester, *Consumer Market Reserch Handbook*, Mcgraw-Hill, London, 1972, p. 508.

우호적인 기업이미지를 형성하는 주요 요인을 좋은 품질의 제품 생산과 빨리 성장하는 기업, 업계에서의 선도성, 불만의 공정한 처리, 고객관계, 보증과 약속의 성실한 이행, 기업윤리, 양호한 지역 사회와의 관계지속, 사회적 책임의 실현, 일하고 싶은 기업, 종업원 관계, 기타 주식을 보유하고 싶은 우량기업등이며 부정적 이미지 형성 요인으로는 고가격, 대기나 수질오염등이다. 이러한 요인들은 기업의 전반적인 경영과 관련되므로, 우호적인 기업이미지 형성을 위해 기업의 사회적 책임실현을 위한 경영철학과 마케팅의 이념실현은 물론 장기적 관점에서의 전략적이고 구체적인 관리가 이루어져야 한다.⁸⁷⁾

또한 기업 이미지는 그 기업 이해 관계자들의 전반적 지각으로서 그들의 의사결정에 영향을 미친다(Riordan, Gatewood, and Bill 1977). 예를 들어 그 기업의 제품이나 서비스의 가격에 대한 소비자들의 지각에 영향을 미치며 (Klein and Leffler 1981), 구직자들의 의사결정(Gatewood et 1993), 주식투자자들의 의사결정(Milgrom and Roberts 1986), 그리고 자사에 대한 사원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다(Dutton and Dukerich 1991). 좋은 이미지를 가진 기업은 고가격을 설정하고 마케팅비용 절감이 가능하며 의사결정에 보다 자유를 누릴 수 있다. 이러한 기업은 대중으로부터 신뢰를 받고, 사원들에게 자부심을 갖게 하고, 높은 수익을 실현하고, 장기적으로 성장하며 사회 특히 환경에 관심을 갖는다(Grund 1996).⁸⁸⁾

이와 더불어 기업의 이미지는 지속적으로 혁신, 개선되어야 하는 것으로서 가장 이상적인 기업 이미지는 고객, 소비자, 일반대중, 공공기관들, 기타 사회기구들의 구성원 마음속에, 해당 기업체가 최고의 성실성, 정직성, 윤리성을 바탕으로 탁월한 기술을 활용하여 뛰어난 제품, 서비스를 생산, 판매하고 있고 또한 지역 사회와 더불어 호흡하고 봉사하는 선량한 기업시민으로서 확고히 뿌리박는 것이다.⁸⁹⁾

항공사의 기업이미지는 여러 가지 방법을 통해서 고객들에게 고유한 특성으로 심어지고, 자사의 종업원들이 제공하는 훌륭한 서비스는 좋은 기업이미지를 고객들에

87) 김형길, "신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구," 박사학위논문, 한남대학교, 1995, pp. 43-44.

88) 이학식, 김영, 이용기, "시장지향성 성과 : 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할", 경영학연구, 제27권, 1998.2월, 한국경영학회, p. 163.

89) 반병길, 임채윤, 김광규, 손준상, 「마케팅관리」, (서울 : 박영사, 1999), pp. 484-485.

게 심기위해서 중요한 일이 되며, 이와 더불어 대중에게 제공되는 항공사의 모든 시각전달물은 항공사의 이미지창출을 위한 중요한 요소가 된다.

2. 기업이미지의 구성요소

기업 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로는 기업의 전통성과 같은 기업의 설립 역사, 우수한 경영능력의 보유와같은 경영자의 자질, 독특한 기업의 특성, 경영이념, 시장점유율, 매출액, 생산량, 이익률 등의 객관적 성과, 기업선도성, 기술개발 등의 미래에 대한 비전, 사회적책임의 수행등의 기업에 대한 정보가 포함된다. 또한 기업존재와 기업활동의 근간이 되는 사명, 사장, 상표 등의 기본요소와 기업정보의 전달의 매체임과 동시에 기업정보를 구성하는 직원의 태도와 표정, 언행, 복장등의 인적요소, 건물 및 부대시설 및 기업의 내외장, 상품과 관련된유행, 무형의 요소로서 제품디자인, 상품의 기능, 특성, 포장, 유통시스템 등의 상품요소, 계약서, 봉투, 서류, 전표등의 업무관련 요소, 카탈로그, 팸플렛, 광고메시지 POP광고물 같은 광고 관련요소 등이다.⁹⁰⁾

기업 이미지는 이상에서 언급한 바와 같이 다양한 매개변수들의 상호작용에 의해 형성되므로 이런 과정에서 기업이 전달하고자 하는 정보와 대중이 인식한 정보사이 에 차이가 생겨나는 것이다. 그런데 기업이미지를 보유하고 있는 환경주체들 즉 기업이 그 이미지 관리의 대상으로 삼아야 할 집단을 八菴俊雄은 소비자, 종업원, 주주, 납입업자, 하청업자, 유통업자, 소매업자, 경쟁업자, 채권자, 금융기관투자가, 지역 사회, 취직희망자, 언론매체, 정부, 국제사회의 16가지로 구분하였다. 이러한 요인들은 기업의 전반적인 경영과 관련 되므로, 우호적인 기업이미지 형성을 위해 기업의 사회적 책임 실현을 위한 경영철학과 마케팅의 이념 실현은 물론 장기적 관점에서 전략적이고 구체적인 관리가 되어야 하는 것이다.⁹¹⁾

90) 김형길, 전개논문, p. 44.

91) 상계논문, pp. 44-45.

<표 3-7> 이미지 구성요인에 관한 견해

구분	학자	주요 구성요인
기업 이미지	페버 (R.Feber)	좋은 품질의 제품 생산과 빨리성장하는 기업,업계에서의 선도성,불만의 공정한 처리,보증과 약속의 성실한이행,기업윤리, 양호한 지역사회와의 관계지속,사회적책임의 실현,일하고 싶은 좋은 기업,기타 주식을 보유하고 싶은 기업. 연구개발,경영자의 유능여부,근대성,고객서비스,깨끗한 이미지, 시류,적극성,사품,공해방지에의 관심,소비자문제에의 성실성
	일본 경제 신문사	전통,기술,안전성,광고,선전,신뢰성,규모,국제경쟁력판매망,신제품개발,친근감,사회에의 공헌도,장래성,연구개발,경영자의 유능여부, 근대성, 고객서비스, 깨끗한 이미지, 시류, 적극성, 사품, 소비자문제에의 성실성
	八卷俊雄	기술, 신뢰성, 안정성, 신제품개발, 장래성, 연구개발력 규모, 고객서비스, 사품, 청결, 문화에의 공헌, 전통, 판매망

자료 : 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화연구”, 박사학위논문, 한남대학교, 1995, p. 51.

3. 항공사의 이미지 전략

비즈니스여객은 항공사 선정시 자기 이미지(self-image)와 일치하는 이미지를 가진 항공사를 선택하려는 경향이 있음⁹²⁾과 함께, 많은 여객들은 항공서비스의 이용경험자의 평가를 중시하는 것으로 알려져 있다. 따라서 자 항공사에 대한 일반여객의 호감과 이해를 얻고 그들이 자 항공사서비스에 대한 생각과 인상을 좋게 형성하도록 항공사는 대내외적인 이미지대상을 명백히 인식하여 장기적인 안목에서 조직적으로 힘을 규합해서 이를 관리해 나가야 할 것이다.

92) 항공중사원과 그 가족 그리고 자사의 노동조합은 대내적 이미지대상 (잠재고객을 포함함)이며 경쟁항공사, 메스컴, 여행대리점 등의 판매계열이 대외적 이미지 대상이다

1) 항공사의 이미지 개선전략

항공사의 이미지로서 이상적인 것은 대내외 적인 이미지 대상들의 마음속에 자 항공사는 본질적으로 여객중심적인 항공사이며 신뢰성과 안전운항의 바탕속에서 편안 한 하늘여행을 서비스하는 존재로 뿌리박는 일일 것이다. 이때 항공사는 기업식 별 강화계획을 수립하고 광고등의 수단을 동원함으로써 현재의 나쁜이미지를 개선시 켜나가야 한다. 이러한 표면적인 커뮤니케이션 수단과 함께 끊임없는 자사의 항공서 비스상품의 품질향상은 물론이고 항공사 전종사원들의 여객존중사상이 사내에 굳건 히 정착되는 거시적, 구심적노력이 수반되어야 한다

2) CI 전략

CIP(Corporate Identity Program)는 기업의 경영이념이나 장기 경영전략과 밀접 한 관계를 유지하는 기업의 상징적인 이미지에 대한 종합적 관리체계이다.⁹³⁾ 항공사 의 이미지 전략에 관한 최근의 두드러진 경향은 CI의 도입과 그 이용의 활성화이다. 모든 시각매체를 이용한 항공사이미지의 통일화 계획, 보다 구체적으로는 항공사의 심벌크(symbol mark), 제복, 심지어는 서식류에 이르기까지 그 디자인을 경영이념의 실체에 맞도록 항공사 특유의 통일적 이미지를 전개하려는 전략은 항공사에 매우 유 용한 커뮤니케이션의 하나가 된다. 더구나 이 CI의 전략은 국경과 민족 그리고 언어 를 초월하여 기업활동을 전개하는 항공사에게는 활동의 원활화를 도모해 줄 것이고 또 호텔등의 관련사업에 진출하는 다각화를 도모하는 경우에도 새로운 기업상의 창 조라는 전략적 효과도 창출해 낼 것이므로 이미지 전략의 유용한 한 요소가 된다. 항공사가 이 CI전략의 효과를 배가 시키려면 세계일주항공노선을 구축한 날이나 창 립기념 년, 월에 도입 변경하는 것이 바람직하다.

93) 아시아나항공, 「21C 최고 항공사 실현을 위한 아시아나기업문화」, (서울:아시아나항공 ,1999), p. 35.

3) 국내항공사의 이미지 관리

(1) 대한항공

1969년 민영화이후 기종현대화와 노선망 확장등 과감한 투자와 혁신적 경영에 힘입어 출범27년 만 (1998년기준)에 화물부문 세계2위, 여객부문 세계11위의 대형항공사로 성장하였고 기업이념으로는 “항공운송을 통한 풍요로운 생활가치창조”라는 새로운 경영이념을 통해 건강한 여가생활과 새로운 여행문화들을 정착시킴으로써 고객의 삶의질과 만족감을 높히는데 온 힘을 모으고 있다. 이러한 경영이념의 실현을 위하여 전직원을 국제항공 비즈니스맨으로 양성시키기 위하여 ‘기업은 곧 사람이다’라는 창업주의 인간존중 정신에 따라 회사의 종합적인 교육훈련체계에 따른 인재의 개발, 육성을 꾀하고 있다. 이러한 세계화전략을 위하여 직원의 해외연수, 중견직원 해외단기파견등의 다양한 해외경험기회제공으로 채득한 안목을 직무에 접목시켜 능력을 최대한 발휘할 수 있게 함으로써 개인의 자아실현과 회사의 경영성과향상을 추구하고 있다. 지금까지 여러 어려운 여건속에서도 꾸준히 성장해온 잠재력을 바탕으로 세계적인 항공기업인 “21세기 초일류 항공기업”으로 도약하기위한 장기적인 비전을 제시하고 있다. 1999년 9월현재 항공기 107대를 보유하여 전세계 28개국 76개도시를 운항하는 한국의 태극 날개로서의 자긍심을 실현하려는 노력을 계속하고 있는 것이다.⁹⁴⁾ 즉 고객에게 가장 편리한 스케줄과 선진화된 항공업무를 수행할 수 있는 자격 있는 직원들의 총체로서의 이미지를 갖게하여 고객신뢰성의 유지 확보라는 이미지 전략을 갖고 있다고 볼 수 있다.

(2) 아시아나항공

아시아나항공의 기업철학은 “고객이 원하는 장소에 가장 빠르게 가장 안전하고 가장 쾌적하게 모시는것”이며 경영이념은 “최고의 안전과 서비스를 통한 고객만족”이며 “고용증대를 통한 사회기여와 합리성에 기반한 경영”을 기업철학으로 내걸고 있다. 제2민항으로 탄생한 아시아나항공은 아름다운미소로 고객에게 다가가는 기업, 최신풍비와 새비행기로 안전 최우선을 추구하는 기업으로 소개하고 있는 상태다. 또

94) 대한항공, “대한항공 소개”, 대한항공 홈페이지 (www.koreanair.co.kr).

한 아시아나는 고객의 눈 높이에서 출발한 고객만족서비스를 실천하는 기업으로, 더욱 즐겁고 편안한 여행을 위해 365일 변화하는 기업으로 성장하려는 자세를 갖고 있는 기업을 추구하고 있다. 이러한 고객만족을 실현하기 위하여 21세기 비전은 "세계 최고의 항공사가 되는것"으로 설정하여 전세계 고객들에 안전과 최고의 서비스를 통해 고객 만족을 실현하고 미래가치를 창조하며 질서와 자유가 조화된 열린 공동체 문화를 창달하는 항공사가 되겠다는 포부를 갖고 있다. 이를위해 2005년에 세계30대 항공사에 포함되고 세계에서 가장 안전한 항공사, 한국대표 국적항공사, 고객선호도 최고항공사의 목표를 갖고 매진하고 있다.⁹⁵⁾ 즉 한국의 제2민항으로서, 대한항공의 그동안 다소 소홀했던 안전운항과 고객만족제공 부문에 최대의 역점을 두어 고객들로 하여금 단순한 제2민항이 아닌 대한항공과는 다른 차별성을 고객에게 각인시키는 이미지를 실현하고 있다고 볼 수 있다.

제 4 절 소비자 관여도

1. 관여의 개념



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관여의 개념이 개인과 상황에 따라서 다양하고 중요성이나 관심이라는 개념과 관련이 있다는 사실에 대해서는 대부분의 소비자행동연구자들이 일치된 의견을 보이고 있으나 관여의 정의에 대해서는 통일된 견해가 없는 것이 현재의 실정이다. 소비자행동분야에서 널리 인용되고 있는 관여에 대한 대표적인 정의와 그 개념적 특성들은 다음의 <표 3-8>과 같다. <표 3-8>에서 보는 바와 같이 대부분의 정의들은 개인적 중요성과 관련되어 있으며 개인적 중요성을 야기시키는 관여의 구성요소 혹은 개념적 특성이 관여의 정의를 다르게 하는 주요원인임을 알수 있다.

<표 3-8>에서 관여를 내적상태로 파악하는 관점은 미첼(Mitchel), 블로체(Bloche), 앤틸(Anti), 자이초프스키(Zaichowsky)등이고, 관여를 과정으로 파악하는 관점은 크루그만(Krugman), 휴스톤과 로스CHILD(Houston and Rothchild), 페티와 카

95) 아시아나항공, "아시아나소개", 아시아나항공 홈페이지 (www.asiana.co.kr).

시오포(Petty and Cacioppo)의 관점이라 할 수 있다. 그러나 앤틸, 코헨(Cohen), 셰렐과 쉘프(Sherrel and Shimp), 티비제(Tyebjee)등은 관여와 인지적 활동과는 별개의 개념이고 인지적 활동은 관여라기 보다는 관여의 결과라고 주장하였다.⁹⁶⁾

가장 일반적인 관여의 분류는 수준에 따라 고관여와 저관여로 양분하는 것으로 고관여는 “제품에 의해 고취된 각성, 관심, 애착의 수준이 높은 내면의 상태”를 말하며 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다.⁹⁷⁾ 소비자의 관여수준이 높은 경우 최적대안을 선택하려는 태도가 높아지고 이러한 욕구를 충족하려는 노력을 기울이게 된다. 그리하여 정보탐색활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해져서 의견선도성, 혁신성이 크게 나타난다. <표 3-9>는 관여수준에 따른 행동특성을 비교한 것이지만 이처럼 관여의 수준을 고관여와 저관여로 양분하여 설명하는 것은 설명의 편의와 단순화를 위한것에 불과하며 관여라는 것은 양분된 것이 아니라 하나의 연속적인 개념이다.⁹⁸⁾ 관여란 ‘특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준’을 말하며 관여도가 높을때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화 할 의도를 가지고 행동한다.⁹⁹⁾

따라서 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 노력을 기울이며 신중해진다. 또한 관여도가 낮은 제품군에 대한 광고에 노출되면 보다 주의를 기울이고 깊게 생각하게 된다.

항공서비스제품은 만져보거나 시험사용해 볼 수는 없는 것이고, 고가의 비용이 수반되기 때문에 소비자들은 비용에 걸맞는 충분한 서비스를 얻고 싶어 할 것이다. 항공서비스는 대부분이 구매하는 과정에서 항공이용자가 직접 소비하기 때문에 지각하고 있는 위험이 대단히 높고, 동일한 항공서비스가 제공된다 하더라도 고객에 따라 개별적으로 신념화되는 특성을 갖고 있다. 따라서 항공서비스의 구매의사결정 과정에서 고객의 항공서비스에 대한 지식과 항공서비스에 대한 자신감등의 요인이 관

96) 지용선, 상계논문, p. 74.

97) G. Laurent and J. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, 1985, p.43.

98) T. S. Robertson, "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, 16, 1976, pp.19-24.

99) 임종원,김제일,홍성태,이유재, 「소비자 행동론」, (서울 : 경문사, 1995), p. 268.

여수준에 따라 항공서비스 선택결정에 영향을미치게 되는 것이다

<표 3-8> 관여의 정의

연구자	정의	구성요소
Krugman (1974)	응답자가 자신의 생활과 메시지 내용에 1분동안에 형성시키는 연결관계	개인 -메시지
Bowen/Chaffe (1976)	제품이 소비자에게 제공해 줄 수 있는 잠재력의 직접적인 결과 또는 보상	개인 -제품
Roberts son (1976)	제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념체계의 강도	개인 -제품
Houston/Rothchild (1978)	상황관여:개인으로 하여금 특정상황에서의 행동에 관심을 갖게 할 수 있는 상황의 능력 지속적관여: 행동이 야기되는 상황에 개인간에 이미 존재하고 있는 관련성의 강도 반응관여: 전반적인 소비자 의사결정과정을 특징지우고 있는 인지과정과 행동적과정의 복잡성,광범성	개인 -상황 개인 생활/인지적 과정
Mitchel (1979)	특정한 자극이나 상황에서 야기되는 활성화,관심,동인의 정도를 나타내는 개인수준의 내적상황변수	개인 -상황/대상
Lastovila (1979)	저관여제품분류는 대부분의 소비자들의 자신의 중요한 가치관과 연결시키지 않으며 상표에 대한 관여가 거의 존재하지 않는 제품분류	개인 -제품
Petty/Cacioppo (1983)	고관여 상황은 수신자의 메시지에 대한 개인적 관련정도가 높은 상황을 말하며 저관여 상황은 낮은 상황을 말한다	개인 -메시지
Bloch/Richins (1983)	제품중요성의 자각에 의해 발생한 동기적 상태로써 소비자가 제품을 현저하고 지속적인 목적 또는 특정상황 관련적인 목적에 연결시키는 정도	개인 상황/제품
Anti (1984)	특정상황에서 특정자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요성,관심수준	개인 상황/제품
Zaichkovsky (1986)	개인의 내적요소,차별적인 작업속성 또는 상황요수의 합수	개인 상황/대상
Phelps/Thorson(1991)	개인과 자극간의 상호작용	상호작용 개인/자극

자료 : 지용선, “항공서비스 구매의사결정에 관한연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1995, p .75.

<표 3-9> 고관여된 능동적인 소비자와 저관여된 수동적인 소비자의 비교

전통적인 능동적소비자의 고관여도 관점	새로운 수동적소비자의 저관여도관점
<ol style="list-style-type: none"> 1. 정보처리자이다 2. 정보탐색자이다 3. 광고에 대한 능동적 수신자 이므로 소비자에 대한 광고의 효과는 약하다 4. 구매에 앞서 상표들을 평가 한다 5. 대하는 만족을 극대화 하므로 욕구와 관련된 최대의 혜택을 제공하는 상표를 비교하여 선택한다 6. 제품이 소비자의 자아의식과 신념체계에 밀접하게 관련되기 때문에 개성과 라이프 스타일이 소비자 행동에 관련된다 7. 집단규범과 가치에 대한 제품의 중요성 때문에 준거집단이 소비자의 행동에 영향을 미친다 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 무작위로 정보를 학습한다 2. 정보 획득자이다 3. 광고에 대한 수동적 수신자이므로 소비자에 대한 광고의 효과는 강하다 4. 구매를 먼저하고 상표평가가 있을 경우라도 그것은 구매후에 일어난다 5. 적당한 수준의 만족을 모색하므로 문제를 일으키지 않을 상표를 구매하며 소수의속성만을근거로한다. 친숙성이 중요하다. 6. 제품이 소비자의 자아의식과 신념체계에 관련되지 않기 때문에 개성과 라이프스타일이 소비자행동에 관련되지않는다 7. 집단규범과 가치에 관련되지 않기 때문에 준거집단은 제품선택에 영향을 미치지 않는다.

자료 : H.Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed., 1992, p. 104.

2. 관여도의 측정

소비자의 제품관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등 소비자의 행동이 상당히 달라진다. 그러므로 소비자행동 연구를 위해서는 소비자의 관여도를 측정해야하는데 관여도 개념은 1965년 크루그만에 의하여 소비자 행동연구에 도입된 이래 여러 연구자들에 의하여 측정방법이 개발되었다.본 연구에서는 자이츠코스키에 의해 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)¹⁰⁰를 관여도의 척도로 하려고 한다. 자이츠코스키의 PII는 중요하다-중요하지않다, 관심이 있다-관심이 없다 등과 같이 의미차별화척도(semantic differential scale)로 만들어진 20개 항목으로

100) J. L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research 12 ,December 1985, pp. 341-352.

구성되는데, 각항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상자에 대한 응답자의 관여도이다. 자이츠코스키는 PII를 이용하여 여러 가지 제품에 대한 소비자들의 관여도를 측정하였는데 조사대상 제품들 중 자동차와 전자계산기가 가장 높은 것으로, 커피와 씨리얼이 가장 낮은 것으로 나타났다.

국내에서 수행된 한 연구에서도 관여도를 측정하기 위하여 자이츠코스키의 PII를 이용하였는데, 원래 PII항목중 영어로는 다른 단어이나 사실상 의미가 매우 유사하여 우리말로 적절히 다르게 번역할 수 없는 것들이 여러개 있어 이들은 2개의 다른 항목도 하나의 항목으로 간주하여 12개를 번역하였는데 이는 <표 3-10>에 나타나 있다.¹⁰¹⁾ 이 연구에서는 원래 미국에서 개발된 관여도 측정항목들을 우리말로 번역하여 사용하는 것이 타당한지를 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성을 조사하였는데 두 가지 모두 상당히 만족스러운 것으로 나타났다.¹⁰²⁾

본 연구에서도 항공이용자들이 항공여행에 업무상, 혹은 여행목적상 관여부분을 알아보기 위하여 <표 3-10>의 PII 12항목을 역시 이용하였다

<표 3-10> Zaichkowsky의 PII 항목들의 우리말 적용

-무관하다	-관련이 크다
-바람직하지않다	-바람직하다
-관심없다	-관심이 많다
-매력적인 것이 아니다	-매력적인 것이다
-원하지 않는다	-원한다
-필요하지않다	-필요하다
-의미가 작다	-의미가 크다
-중요하지않다	-중요하다
-유용하지않다	-유용하다
-가치가 적다	-가치가 크다
-하찮다	-중대하다
-유익하지않다	-유익하다

자료 : 이학식, "소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할," 한국 경영학회, 경영학연구, 제19권 제2호, 1990. 2, p.100.

101) 이학식, "소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할," 한국경영학연구, 제 19권 제2호, 1990년2월, pp. 87-115.

102) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, (서울 : 법문사, 1999), p. 50.

3. 항공이용자의 관여도

자이츠코스키는 관여를 개인의 내적 요소로서 차별적인 작업속성이나 상황요소로 구성되는 것으로서 개인들이 갖는 중요성으로 보고 있다.¹⁰³⁾ 본 연구에서도 관여를 항공이용자가 갖는 중요성과 관심의 정도로 보았으며 항공서비스에 대해 갖는 관여의 정도를 고관여, 저관여로 구분하였다. 앞에서 언급한 바와 같이 고관여 저관여로 구분하는 것은 설명의 편의와 단순화를 위한 것에 불과하며 관여는 양분되는 것이 아닌 하나의 연속적인 개념인 것이다. 항공이용자가 항공서비스에 관해서 갖고 있는 지식은 객관적 지식과 주관적지식으로 나누어 본다면, 객관적 지식이란 '실제의 소비자가 특정제품에 대해 얼마나 알고 있는가 즉 실제로 기억속에 저장된 것이 무엇인가'를 나타내며, 주관적 지식은 '소비자가 보통 사람에 비해 특정제품에 대해 어느정도 알고 있다고 지각하는가'를 나타내는 것이다

여기에서 항공서비스에서의 소비자 지식수준은 소비자의 사전기억속에 항공서비스 이용방법에 대하여 형성되어 있는 자신감의 정도와 항공서비스의 이용에 관하여 탑승에 직접 영향을 미칠 수 있는 지식의 정도를 말하는 것으로 정의 하고자 한다. 항공서비스 이용경험이란 항공서비스를 직접 경험한 탑승 경험의 정도와 항공서비스와 관련하여 외부의 정보원천으로부터 정보를 탐색했던 정도를 의미한다

103) J .L. Zaikowsky, " The Emotional Aspect of Product Involvement ", Advances in Consumer Research, 16, 1976, pp. 19-24.,

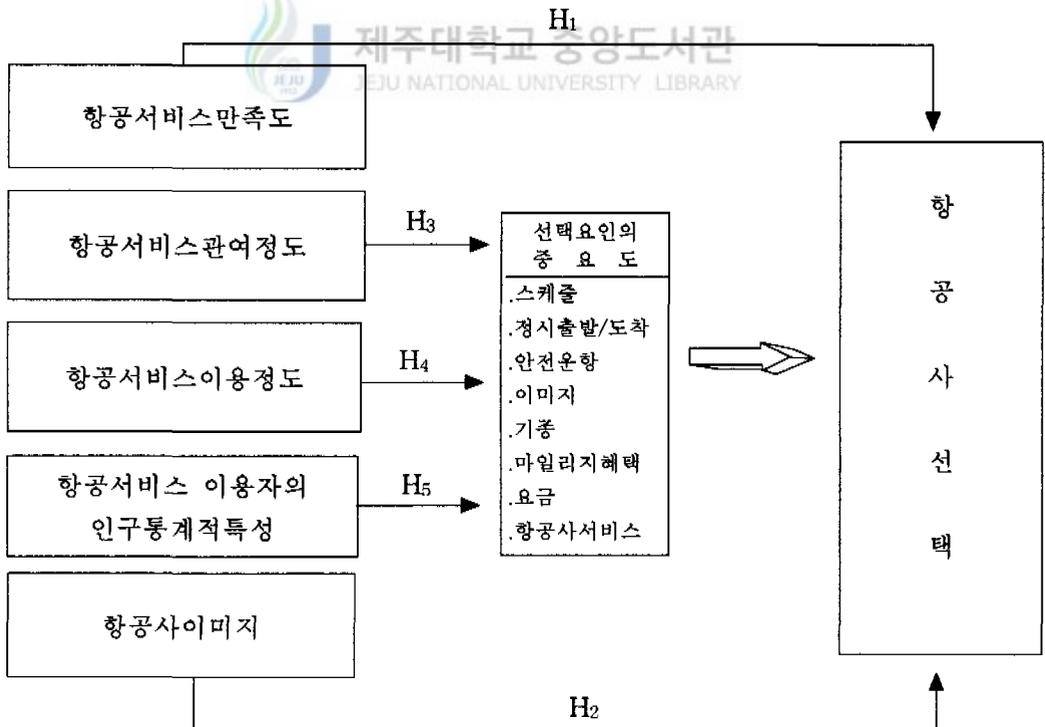
제 4 장 연구모형 및 조사설계

제 1 절 연구모형

1. 연구모형

본 연구는 항공서비스만족도와 항공사이미지에 따라 항공사 선택이 다르게 나타나고, 그리고 항공서비스 선택요인이 항공사에 대한 관여도, 항공서비스의 이용정도 그리고 인구통계적 특성변수에 따라 다르게 나타날 것으로 보고, 항공서비스의 선택요인의 중요도에 따른 가설과 관련된 연구모형을 <그림4-1>과 같이 설정하였다.

<그림 4-1> 연구의 모형



고객이 기대하였던 정도와 실제 이용후의 만족정도를 비교하여 이용후 만족도가 크면, 서비스이용에 대하여 만족하고 이것이 재이용 될 수 있다. 그러나 이용후 만족도가 적으면 불만으로 이어져 재구매가 이루어지지 않게 되고, 이러한 기대정도가 사용전이나 사용후에 차이를 보이지 않으면 만족여부가 불확실하고, 역시 서비스의 이용도 불확실하게 된다.¹⁰⁴⁾

기업에 대한 이미지에겐 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지워 주는 요인이 되며 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사제품에 대한 확신을 증대시켜 구매가능성을 높이는 영향력을 가지고 있다.¹⁰⁵⁾ 따라서 항공사의 이미지가 좋고 나쁨에 따라 상황에 따른 결정을 제외하면 이용하고자 하는 항공사가 결정된다고 볼 수 있다.

앵겔과 블랙웰¹⁰⁶⁾은 관여의 개념을 “의사결정자가 구매나 소비행동이 높은 개인적 관련성 또는 중요성을 내포한다고 보았을 때의 확장된 문제해결행동의 활성화”라고 정의하고, 의사결정의 복잡성 과정을 결정짓는 마음속의 상태로 파악하였다. 그들은 2가지 유형의 제품목록을 제시하고 소비자들은 이 두 유형의 구매상황에 처하여 다른 수준으로 관여하고 따라서 관여수준에 따라 다른 반응을 보인다고 하였다. 본 연구에서는 항공사의 선택에서 상황에 따라 편리한 스케줄이 있는 항공사를 선택하는 경우, 즉 상황적 관여가 존재함에 따라 관여의 수준을 고관여, 중간 그리고 저관여의 수준으로 구분하여 변수로 투입하였다.

제 2 절 연구가설

<그림 4-1>에 나타난 연구모형과 관련하여 검증하고자 하는 가설은 모두 5개인 데, 이를 정리하면 다음과 같다.

<가설1> 항공서비스의 만족도에 따라 항공사 선택이 다를 것이다.

104) 손광수, 「알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS」, 21세기북스, 1996, p.19.

105) Rober Worcester, *Consumer Market Reserch Handbook*, McGraw-Hill, London, 1972, p. 508.

106) J.F. Engel and R.D. Blackwell, op.cit., p. 24.

<가설2> 항공사의 이미지에 따라 항공사 선택이 다를 것이다.

<가설3> 항공서비스에 대한 관여수준에 따라 국내외 여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설3-1> 항공서비스에 대한 관여수준에 따라 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설3-2> 항공서비스에 대한 관여수준에 따라 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설4> 항공서비스의 이용정도에 따라 국내외 여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설4-1> 국내선 항공서비스의 이용정도에 따라 국내 여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설4-2> 국제선 항공서비스의 이용정도에 따라 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.

<가설5> 인구통계특성에 따라 국내외 여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다를 것이다.



제 3 절 조사방법

1. 표본 및 조사절차

본 실증연구는 제주도에서 항공편을 이용하는 이용객을 대상으로 하여 4월 8일부터 4월15일까지 8일간 총 520매의 설문지를 제주지역 항공 대표대리점 65개중 25개를 편의적 추출방법으로 선정하여 배포하여 조사하였다.

조사된 설문은 총439 매가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답된 19개의 설문을 제외한 420개가 최종분석에 이용되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 이용한 설문항목은 관련된 가설에 따라 정리하면 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

항공서비스의 만족도, 항공사의 이미지, 항공서비스에 대한 관여도, 항공서비스의 이용횟수 그리고 인구통계적 특성변수 등은 주로 독립변수로 이용되었으며, 항공사 서비스선택요인의 고려정도와 향후 이용할 항공사는 종속변수로 이용되었다.

<표 4-1> 설문지의 구성

구 분	설 문 내 용	설문번호	비 고
가설1	항공서비스의 만족도	예약서비스 등 9-1~9-10 10-1~10-10	7점척도
가설2	항공사의 이미지	평판 등 12-1~12-10 13-1~13-10	7점척도
가설3	항공서비스에 대한 관여도	관련성 등 14-1~14-12	7점척도
가설4	항공서비스의 이용횟수	2-1~2-2	
가설5	인구통계적 변수	성별 등 18~22	
가설3~ 가설5	항공서비스 선택요인	스케줄 등 7-1~7-8 8-1~8-8	7점척도
가설1~ 가설2	향후 이용할 항공사	16	명목척도
기 타	항공서비스 정보인지경로	1	명목척도
	항공편 예약경로	3	"
	항공요금의 적정성	4	7점척도
	항공요금의 탄력적 운용	5	"
	상용고객여부	6	명목척도
	항공여행시 불편사항	11	"
	해외여행시 이용항공사	15	"
향후 항공편 예약시 이용경로	17	"	

3. 분석방법

본 연구의 실증분석은 먼저 자료의 성격을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 월평균 소득 등 인구통계적 특성변수를 대상으로 빈도분석을 하였고, 항공사의 서비스만족도 요인, 이미지요인 및 관여도요인의 구성항목이 신뢰성을 나타내는 지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 하였다.

가설검증은 가설에 따라 일원변량분석, t-test 및 교차분석을 하였는데, 구체적으

로 보면, <가설1>과 <가설2>는 투입변수가 모두 명목척도화 되어 있으므로 두 변수 간 독립성 검증을 위하여 교차분석(Chi-square)을 하였다.

<가설3>~<가설4>는 국내여행사와 해외여행사의 항공사 선택요인의 중요도를 항공서비스에 대한 관여도, 항공서비스의 이용정도에 따라 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 하였다.

<가설5>는 인구통계적 특성변수가 독립변수로 이용되었는데, 이중 성별은 유목이 2개입에 따라 T-test를 통해 평균차이검증을 하였고, 나머지 변수, 즉, 연령, 학력, 직업 및 월평균 소득변수는 3개 이상의 유목을 가짐에 따라 <가설3>~<가설4>에서와 마찬가지로 일원분산분석을 하였다.

이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 통해 이루어 졌으며, 일원분산분석시 다중 비교가 이루어진 곳에서는 사후 검증을 하였다.

4. 조작적 정의

실증분석에 이용한 변수들은 다음과 같이 각각 정의되었다.

1) 항공서비스의 만족도

항공서비스는 A사와 B사가 각각 다르게 조사되었는데, 이들 모두 10개의 문항을 통해 7점척도로 조사되었다. 이들 10개 문항은 예약서비스, 발권서비스, 좌석배정, 수하물, 정시출발/도착, 탑승안내, 기내서비스, 도착안내서비스, 운항스케줄 그리고 전반적 서비스 등이며, 각각을 모두 합하여 항목수로 나눈후 A사와 B사의 만족도를 합하고, 이를 다시 만족한 경우와 불만족한 경우 그리고 중간인 경우 등 3개의 유목으로 나누었다. 구분기준은 평균이 6.99이하인 경우는 불만족, 8.99이하인 경우에는 중간 그리고 9이상인 경우에는 항공서비스에 만족하는 것으로 보았다.

2) 항공사에 대한 이미지

항공사에 대한 이미지 역시 A사와 B사를 구분하여 조사하였으며, 사용된 항목은 모두 10개 문항이다. 여기에 포함된 내용은 평판, 참신성, 친절성, 신속성, 고객지향성, 성실성, 편리성, 협조성, 안정성, 인간지향성 등이며, 이미지 측정에 일반적으로 이용되고 있는 어의차이척도법(7점척도)을 이용하였다.

이미지의 좋고 나쁨은 상기의 항공서비스의 만족변수에서와 동일하며, 역시 이미지가 좋은 집단, 중간인 집단 그리고 좋지 않은 집단 등 3개 유목으로 구분되었다.

3) 항공서비스의 관여도

항공서비스에 대한 관여도 역시 이미지 측정에서와 마찬가지로 의미차별화 척도를 통해 조사되었고, 그 내용은 관련이 크다, 바람직하다, 관심 많다, 매력적이다, 원한다, 필요하다, 의미있다, 중요하다, 유용하다, 가치있다, 중대하다, 유익하다 등 총 12개 문항으로 구성되었다.

관여도는 일반적으로 고관여와 저관여로 구분되어 분석되고 있으나 본 실증연구에서는 다른 변수와 일관성을 유지하고, 상황에 따른 항공사 선택결과가 많음에 따라 항공서비스의 만족도 구분방법과 동일한 방법으로 유목을 고관여, 중간, 저관여 등 3개 유목으로 구분하였다.

4) 항공서비스의 이용정도

항공서비스를 이용하는 정도는 국내선인 경우와 국제선인 경우로 구분하여 조사되었다. 국내선인 경우는 5회 미만, 5-10회 미만, 10-15회 미만, 15-20회 미만, 20-25회 미만, 25-30회 미만, 30-50회 미만, 50회 이상 등 모두 8개 유목으로 조사되었고, 국제선인 경우는 1회부터 10회까지 10개 유목으로 조사되었다.

이들 변수는 항공서비스의 이용정도를 3개 구간으로 축소하였는데, 국내선은 10

회미만, 10-25회 미만, 그리고 26회 이상으로 하였고, 국제선 이용정도는 2회 이하, 3-7회, 8회 이상으로, 역시 3개 유목으로 구간화하였다.

5) 인구통계적 특성변수

(1) 연령

연령은 20대, 30대, 40대, 50세이상 등 총 4개 유목으로 구분되어 조사되었으나, 본 실증연구에서는 전체응답자의 6.7%에 불과하여 40대 이상으로 포함시켜 전체적으로 20, 30, 40대의 구성비가 적절히 분포하도록 하였다.

(2) 학력

학력은 중졸이하, 고졸, 전문대졸, 대졸이상으로 조사되었으며, 이중 중졸이하가 전체응답자의 2.2%에 불과하여 유사 유목인 고졸에 포함시킴으로써 모두 3개유목을 통해 분석에 이용되었다.

(3) 직업

직업은 농어업, 상업, 주부, 학생, 회사원, 공무원, 건설업 및 기타 등 총 8개 유목으로 구분되어 조사되었는데, 유사한 직업군으로 재유목화 하였다. 재유목화한 결과는 다음과 같다.

농업과 상업은 자영업으로, 일반적으로 월급여가 없는 주부와 학생은 주부/학생으로, 반면 월급여가 대체로 보장된 회사원, 공무원, 건설업 등은 회사원/공무원으로 그리고 기타직종으로 모두 4개 유목으로 압축하였다.

(4) 소득

소득은 300만원 이상이 응답자의 3.3%에 불과함에 따라 바로 이전 유목인 200만원 이상에 포함시켜, 전체적으로 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200만원 이상 등 3개 유목으로 구분하였다.



6) 기타

종속변수로 이용된 향후 항공여행시 이용할 항공사는 A사나 B사 또는 상황에 따라 A나 B사 등이 있을 수 있음에 따라 기타항에 응답한 경우는 무응답으로 포함하여 처리하였다.



제 5 장 가설검증 및 결과해석

제 1 절 자료의 특징

1. 자료의 구성

본 연구의 실증분석에서는 <표 5-1>에 나타난 바와 같이 420매의 설문을 대상으로 하고 있는데, 성별로 보면 무응답자 5명을 제외하고 총 415명중 50.8%인 211명이 남성이며, 49.2%는 여성응답자로 비슷한 구성비를 이루고 있다.

<표 5-1> 자료의 인구통계적 변수별 구성비

구	분	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
성별	남성	211	50.2	50.8	50.8
	여성	204	48.5	49.2	100.0
	소계	415	98.8	100.0	
	무응답	5	1.2		
연령	20대이하	119	28.3	28.6	28.6
	30대	148	35.2	35.6	64.2
	40대이상	149	35.4	35.8	100.0
	소계	416	99.1	100.0	
	무응답	4	0.9		
학력	고졸이하	121	28.8	29.1	29.1
	전문대졸	108	25.7	25.9	55.1
	대졸이상	187	44.5	45.0	100.0
	소계	416	99.1	100.0	
	무응답	4	0.9		
직업	자영업	59	14.0	14.2	14.2
	주부/학생	61	14.5	14.7	28.9
	회사원/공무원	224	53.3	53.8	82.7
	기타	72	17.1	17.3	100.0
	소계	416	99.1	100.0	
	무응답	4	0.9		
소득	100만원미만	107	25.5	29.2	29.2
	100-200만원미만	177	42.1	48.2	77.4
	200만원이상	83	19.8	22.6	100.0
	소계	367	87.4	100.0	
	무응답	53	12.6		
합	계	420	100.0		

연령별로 살펴보면, 30대와 40대 이상의 구성비가 각각 35.5%와 35.8%를 차지하고 있고, 20대 이하의 연령층은 28.6%를 차지하고 있다. 학력별로는 대졸이상이 44.9%로 고졸이하나 전문대졸의 응답자보다 현저히 많았으며, 직업별로는 회사원 및 공무원이 53.8%로 절반 이상을 차지하고 소득별로는 100-200만원 미만이 48.2%로 가장 높은 구성비를 이루고 있다.

2. 신뢰도 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는데¹⁰⁷⁾ 본 연구에서는 내적일관도의 방법을 통해 분석하였다. 일반적으로 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하는데, 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.¹⁰⁸⁾

분석결과, <표 5-2>에 나타난 바와 같이 모든 요인에 걸쳐 크론바하 α 계수가 0.6보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 즉, 서비스만족도 요인은 0.93, 항공사이미지 요인은 0.95 그리고 항공서비스에 대한 관여도 요인은 0.96로 각각 나타나 모두 신뢰성이 매우 높게 나타났다.

107) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp. 180~182.

108) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp. 250~251.

<표 5-2> 측정도구의 신뢰도

구 분		Alpha	항목삭제시의 Alpha	항목수/사례수	항목별 평균
서비스 만족도	예약서비스	.93	.93	10/363	4.32
	발권서비스		.92		4.52
	좌석배정		.92		4.30
	수하물		.92		4.27
	정시출발/도착		.93		3.91
	탑승안내		.92		4.31
	기내서비스		.93		4.58
	도착안내서비스		.92		4.42
	운항스케줄		.93		4.18
전반적 서비스	.92	4.46			
항공사 이미지	평판	.95	.956	10/388	4.63
	참신성		.94		4.93
	친절성		.94		4.55
	신속성		.94		4.55
	고객지향성		.94		4.10
	성실성		.94		4.65
	편리성		.94		4.52
	협조성		.94		4.62
	안정성		.94		4.28
인간지향성	.95	4.21			
항공서비스 관여도	관련있다	.96	.97	12/389	5.16
	바람직하다		.96		5.17
	관심많다		.96		5.06
	매력적이다		.96		4.83
	원한다		.96		5.30
	필요하다		.96		5.49
	의미있다		.96		5.17
	중요하다		.96		5.29
	유용하다		.96		5.46
	가치있다		.96		5.21
	중대하다		.96		5.28
	유익하다		.96		5.13

제 2 절 가설 검증

1. 항공서비스 만족도에 따른 항공사 선택 (가설1)

1) <가설 1>은 항공서비스의 만족도에 따라 향후 항공서비스의 이용의도가 다를 것인지 검증한 것인데, 그 결과는 <표 5-3>과 <표 5-4>에 나타난 바와 같다.

먼저 <표 5-3>에 나타난 바와 같이 A항공사의 만족도와는 상관없이 향후 이용할 항공사는 상황에 따라 선택하겠다는 비율이 55.1%로 절반 이상을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 항공사별로 비교해 보면 A항공사의 서비스에 만족하는 이용자는 향후 A항공사를 이용하겠다는 비율이 50.0%인데 반해 불만인 이용자는 10.4%로 낮게 나타나고 있고, B항공사를 이용하겠다는 비율은 각각 33.3%와 15.5%로 나타나고 있다. 이는 A항공사에 만족하는 이용자는 지속적으로 A항공사를 이용하려는 의지가 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 A항공사의 만족도와 향후 국내여행시 이용할 항공사와는 통계적으로 유의성이 발견되지는 않았다.

<표 5-3> 항공서비스의 만족도와 향후 A항공사 이용의도간의 관련성 검증

구 분			향후 국내항공여행시 이용할 항공사			합 계
			A항공	B항공	상황에따라	
A항공서비스에 대한 만족도	불만	빈도	9	14	29	52
		줄간비율	17.3	26.9	55.7	100.0
		열간비율	10.4	15.5	13.4	13.2
		전체비율	2.3	3.5	7.4	13.2
	보통	빈도	34	46	113	193
		줄간비율	17.6	23.8	58.5	100.0
		열간비율	39.5	51.1	52.3	49.2
		전체비율	8.7	11.7	28.8	49.2
	만족	빈도	43	30	74	147
		줄간비율	29.2	20.4	50.3	100.0
		열간비율	50.0	33.3	34.2	37.5
		전체비율	11.0	7.6	18.8	37.5
합 계	빈도	86	90	216	392	
	줄간비율	21.9	22.9	55.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	21.9	22.9	55.1	100.0	
통 계 치			$\chi^2=7.597368$, d.f=4, Sig.=0.107492			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-4>에 나타난 결과는 B항공사의 만족도와 B항공사의 이용의도를 보기 위한 것이다. 표에서 보는 바와 같이 여기에서도 <표 5-3>에서와 마찬가지로 B항공사

의 만족도와 상관없이 향후 이용할 항공사는 상황에 따라 선택하겠다는 비율이 57.1%로 절반 이상을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 항공사별로 비교해 보면 B항공사의 서비스에 만족하는 이용자는 향후 B항공사를 이용하겠다는 비율이 57.1%인데 반해 불만인 이용자는 10.7%로 낮게 나타나고 있고, A항공사를 이용하겠다는 비율은 각각 37.8%와 10.6%로 나타나고 있다. 이는 B항공사에 만족하는 이용자는 지속적으로 B항공사를 이용하려는 의지가 있는 것으로 볼 수 있으며, 앞서 살펴본 <표 5-3>의 결과분석과 동일한 것이다. 그러나 B항공사의 만족도와 향후 국내여행시 이용할 항공사와는 통계적으로 유의성이 발견되지는 않았다.

<표 5-4> 항공서비스의 만족도와 향후 B항공사 이용의도간의 관련성 검증

구 분		향후 국내항공여행시 이용할 항공사			합 계	
		A항공사	B항공사	상황에 따라		
B항공서비스에 대한 만족도	불만	빈도	7	9	19	35
		중간비율	20.0	25.7	54.2	100.0
		열간비율	10.6	10.7	8.7	9.5
		전체비율	1.9	2.4	5.1	9.5
	보통	빈도	34	27	107	168
		중간비율	20.2	16.0	63.6	100.0
		열간비율	51.5	32.1	49.0	45.6
		전체비율	9.2	7.3	29.0	45.6
	만족	빈도	25	48	92	165
		중간비율	15.1	29.0	55.7	100.0
		열간비율	37.8	57.1	42.2	44.8
		전체비율	6.7	13.0	25.0	44.8
합 계		빈도	66	84	218	368
		중간비율	17.9	22.8	59.2	100.0
		열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
		전체비율	17.9	22.8	59.2	100.0
통 계 치		$\chi^2=8.660396^*$, df=4, Sig.=0.070172				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

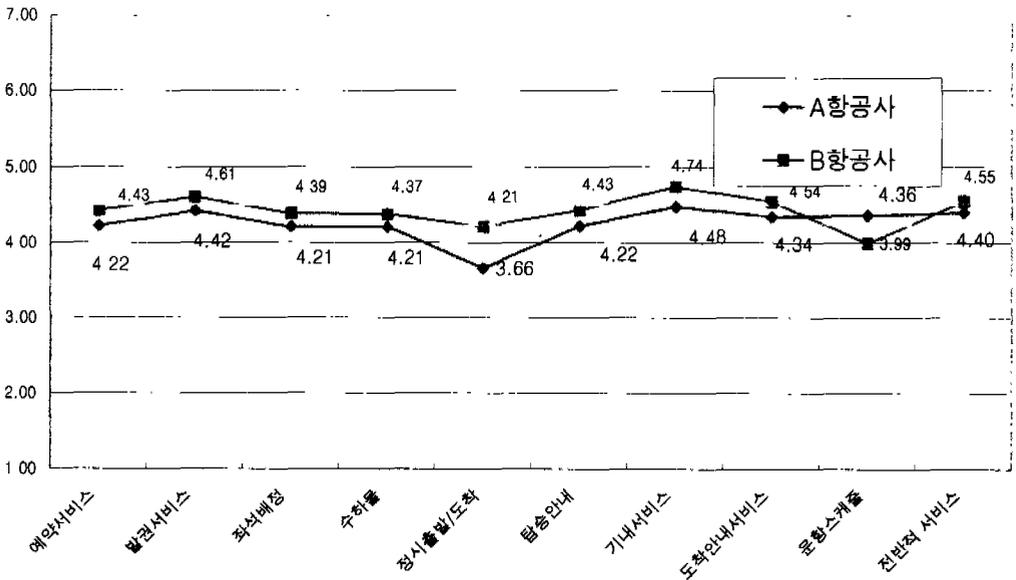
2) 서비스항목별 만족도 비교

실증분석대상인 항공사의 서비스만족도는 전반적으로 7점리커드스케일에서 평균 4점을 전후해 나타나고 있다. 서비스만족도중 가장 평균치가 높은 서비스는 기내서비스로 4.58이었으며, 다음은 발권서비스였다. 반면 가장 낮은 만족도 평균치를 나타낸 서비스는 정시출발/도착이었으며, 다음은 운항스케줄이었다.

A항공사와 B항공사의 서비스항목별 만족도는 <그림 5-1>에 나타난 바와 같이 A, B항공사 모두 기내서비스 및 발권서비스가 가장 만족도가 높은 항목으로 나타났고, 반면 가장 낮은 만족도 평균치는 A사는 정시출발/도착 그리고 수하물서비스인데 반해 B사는 운항스케줄과 정시출발/도착인 것으로 조사되었다.

A항공사는 B항공사와의 상대적 만족도가 낮은 정시출/도착에 대하여 회사 정책적 배려가 있어야 할 것이고 B항공사는 운항스케줄의 열세를 회복하지 않는한 전반적 서비스에 만족도가 낮아질 우려가 있으므로 전사적인 차원에서의 운항스케줄의 재조정이 요구된다 할 것이다.

<그림 5-1> A항공사와 B항공사의 서비스만족도 비교



2. 항공사 이미지에 따른 항공사 선택 (가설2)

1) <가설 2>은 항공사의 이미지 평가정도에 따라 향후 항공서비스의 이용의도가 어떠한 것인지를 파악하려는 것이다.

<표 5-5>에 나타난 결과는 A항공사의 이미지와 A항공사의 이용의도의 분석결과를 보여준다. 표에서 보는 바와 같이 A항공사의 이미지와 상관없이 향후 이용할 항공사는 상황에 따라 선택하겠다는 비율이 56.1%로 절반 이상을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 항공사별로 비교해 보면 A항공사에 대한 이미지가 좋다고 응답한 이용자는 향후 A항공사를 이용하겠다는 비율이 59.3%인데 반해 좋지 않은 이미지를 가진 이용자는 5.8%에 불과하다. 반면 B항공사를 이용하겠다는 비율은 각각 26.7%와 27.7%로 나타나고 있다. 이는 A항공사 서비스 이미지가 긍정적인 이용자는 지속적으로 A항공사를 이용하려는 의지가 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 항공사에 대한 이미지와 국내여행시 이용할 항공사의 선택은 서로 관련이 있으며, 이는 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이다.

<표 5-5> 항공사에 대한 이미지와 향후 A항공사 이용의도간의 관련성 검증

구	분	향후 국내항공여행시 이용할 항공사			합 계	
		A항공사	B항공사	상황에 따라		
A항공사 이미지	비호의적	빈도	5	23	35	63
		줄간비율	7.9	36.5	55.5	100.0
		열간비율	5.8	26.7	15.9	16.0
		전체비율	1.2	5.8	8.9	16.0
	보 통	빈도	30	39	99	168
		줄간비율	17.8	23.2	58.9	100.0
		열간비율	34.8	45.3	45.0	42.8
		전체비율	7.7	9.9	25.2	42.8
	호의적	빈도	51	24	86	161
		줄간비율	31.7	14.9	53.4	100.00
		열간비율	59.3	27.9	39.0	41.0
		전체비율	13.0	6.1	21.9	41.0
합 계	빈도	86	86	220	392	
	줄간비율	21.9	21.9	56.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	21.9	21.9	56.1	100.0	
통 계 치		$\chi^2=24.16356^{***}$, d.f=4, Sig.=0.00007				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-6>에 나타난 결과는 앞서 분석한 대상을 B항공사에 적용한 것이다. 즉, B항공사의 이미지와 B항공사의 이용의도의 분석결과를 보여준다. 표에서 보는 바와 같이 여기서도 B항공사의 이미지와 상관없이 향후 이용할 항공사는 상황에 따라 선택하겠다는 비율이 56.5%로 절반 이상을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 항공사 별로 비교해 보면 B항공사에 대한 이미지가 좋다고 응답한 이용자는 향후 B항공사를 이용하겠다는 비율이 76.4%로 매우 높는데 반해 좋지 않은 이미지를 가진 이용자는 4.7%에 불과하다. 반면 A항공사를 이용하겠다는 비율은 각각 44.0%와 7.1%로 나타나고 있다. 이는 B항공사 이미지가 긍정적인 이용자는 지속적으로 B항공사를 이용하려는 의지가 있는 것이며, 앞서 분석한 결과와 동일하다. 따라서, 항공서비스에 대한 이미지와 국내여행시 이용할 항공사의 선택은 서로 관련이 있으며, 이는 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이다.

<표 5-6> 항공사에 대한 이미지와 향후 B항공사 이용의도간의 관련성 검증

구 분		향후 국내항공여행시 이용할 항공사			합 계	
		A항공사	B항공사	상황에따라		
B항공사 이미지	비호의적	빈도	6	4	14	24
		줄간비율	25.0	16.6	58.3	100.0
		열간비율	7.1	4.7	6.3	6.1
		전체비율	1.5	1.03	3.6	6.1
	보 통	빈도	41	16	94	151
		줄간비율	27.1	10.6	62.2	100.0
		열간비율	48.8	18.8	42.7	38.8
		전체비율	10.5	4.1	24.1	38.8
	호의적	빈도	37	65	112	214
		줄간비율	17.2	30.3	52.3	100.0
		열간비율	44.1	76.4	50.9	55.0
		전체비율	9.5	16.7	28.7	55.0
합 계	빈도	84	85	220	389	
	줄간비율	21.5	21.8	56.5	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	21.5	21.8	56.5	100.0	
통 계 치		$\chi^2=21.84163^{***}$, d.f=4, Sig.=0.00022				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

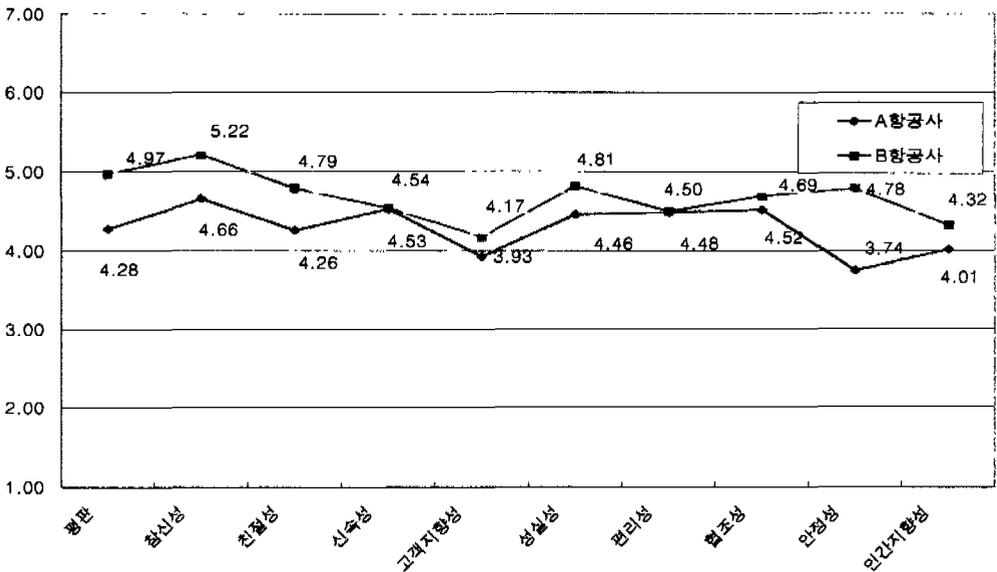
2) 항공사 이미지의 분석

실증분석대상인 항공사의 이미지는 전반적으로 7점리커드스케일에서 평균 4점을 상회하고 있다. 항공사 이미지중 가장 평균치가 높은 항목은 참신성, 성실성 순으로 나타났고, 반면 가장 낮은 평균치 항목은 고객지향성과 안정지향성이었다.

A항공사와 B항공사의 이미지항목별 평균은 <그림 5-2>에 나타난 바와 같이 A사는 참신성과 신속성 이었으며, B항공사는 참신성과 평판이었다. 반면 가장 낮은 평균치를 나타난 이미지 항목은 A사는 안정성과 고객지향성이었으며, B사는 고객지향성과 인간지향성이었다.

참신성과 안정성에서는 B항공사가 A 항공사를 상당히 앞서는 것으로 분석되고 있으며, 신속성에서는 두 항공사가 같은 이미지를 주고 있지만 점수적으로는 낮은 점수이므로 신속성을 위한 회사의 정책이 필요하다. 특히 A항공사는 안정성에서는 B항공사에 비해서 상당히 뒤지는 것으로 나타나고 있으므로 안정성의 확보를 위한 B 항공사의 정책이 요구된다.

제주대학교 중앙도서관
 <그림 5-2> A항공사와 B항공사의 이미지 비교
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

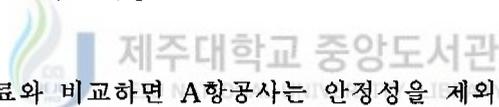


3) A,B항공사의 이미지 변화 비교

<표 5-7> A,B항공사 이미지 변화비교

평가항목	A 항공사		B 항공사	
	2000년	1993년	2000년	1993년
평판	4.28	3.88	4.97	4.61
참신성	4.68	3.63	5.22	5.18
친절성	4.26	3.80	4.79	5.30
신속성	4.53	4.07	4.54	4.41
고객지향성	3.93	3.44	4.17	4.38
성실성	4.46	3.81	4.81	4.83
편리성	4.48	4.33	4.50	4.09
협조성	4.52	3.76	4.69	4.62
안정성	3.74	4.26	4.78	4.01
인간지향성	4.01		4.32	

자료 : 강영민, "항공운송사업의 서비스개선에 관한연구," 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1993, p.75.



1993년의 조사자료와 비교하면 A항공사는 안정성을 제외하고는 전반적으로 이미지가 개선되고 있다고 볼수있으며, B항공사는 친절성, 고객지향성, 성실성항목에서는 오히려 나빠지고 있다고 분석되고 있어, 이미지 개선을 위한 마케팅관리자의 정책수립이 요구된다고 할 수 있을 것이다.

3. 항공서비스 관여수준에 따른 항공사 선택 (가설3)

<가설 3>은 항공서비스에 대한 관여수준에 따라 국내외 여행시 항공사 선택요인의 중요도가 다른지 검증하려는 것이다.

<표 5-8>에 나타난 바와 같이 항공서비스에 대한 관여수준에 따라 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도는 다르게 나타나고 있다. 즉, 안전운항을 제외한 스케줄, 정시출발 및 도착, 항공사 이미지, 항공기 기종, 마일리지 혜택, 항공요금 그리고 항공사의 전반적인 서비스 등에서 그 중요도가 관여수준에 따라 다르다. 구체적으로

보면, 항공서비스에 대한 관여도가 높은 이용객들이 그렇지 않은 이용객들보다 이들 선택요인에 대해 더 중요시 하고 있으며, 통계적으로 유의하게 나타나고 있다.

반면 해외여행시의 항공사 선택요인의 중요도는 국내여행의 경우와는 다소 차이를 보이고 있는데, <표 5-9>에 나타난 바와 같이 스케줄, 정시출발 및 도착, 마일리지 혜택, 항공요금 그리고 항공사의 전반적인 서비스 등에서 항공서비스에 대한 관여정도가 높을수록 이들 선택요인에 대한 중요도도 높게 나타났고, 역시 통계적으로 유의적이었다.

<표 5-8> 항공서비스의 관여도별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	DF	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	낮음	35	4.28	1.51	71.99	2	36.00	13.18***	0.00
	보통	92	4.52	1.71	1046.25	383	2.73		
	높음	259	5.37	1.65	1118.25	385			
	합계	386	5.07	1.70					
정시출발/도착	낮음	35	4.77	1.75	38.82	2	19.41	7.11***	0.00
	보통	92	4.77	1.60	1048.62	384	2.73		
	높음	260	5.44	1.66	1087.44	386			
	합계	387	5.22	1.68					
안전운항	낮음	35	6.03	1.47	4.31	2	2.15	0.94	0.39
	보통	91	5.68	1.51	874.12	382	2.28		
	높음	259	5.90	1.52	878.43	384			
	합계	385	5.86	1.51					
항공사이미지	낮음	35	4.03	1.93	24.90	2	12.44	4.47**	0.01
	보통	92	4.47	1.65	1072.43	384	2.79		
	높음	260	4.83	1.64	1097.32	386			
	합계	387	4.67	1.69					
항공기기종	낮음	35	2.71	1.92	39.57	2	19.78	5.39***	0.01
	보통	91	3.55	1.73	1402.85	382	3.67		
	높음	259	3.83	1.98	1442.43	384			
	합계	385	3.66	1.94					
마일리지 혜택	낮음	35	2.94	1.77	167.49	2	83.74	24.18***	0.00
	보통	90	3.98	1.92	1312.74	379	3.46		
	높음	257	4.98	1.85	1480.23	381			
	합계	382	4.56	1.97					
항공요금	낮음	35	4.34	2.09	29.15	2	14.57	4.67***	0.01
	보통	92	4.72	1.84	1195.73	383	3.12		
	높음	259	5.16	1.70	1224.87	385			
	합계	386	4.98	1.79					
항공사서비스	낮음	35	4.11	1.98	53.95	2	26.97	9.60***	0.00
	보통	91	4.77	1.45	1076.30	383	2.81		
	높음	260	5.30	1.71	1130.25	385			
	합계	386	5.07	1.71					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-9> 항공서비스의 관여도별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도차이

구분		N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	낮음	10	5.50	2.12	31.38	2	15.70	6.09***	0.00
	보통	43	5.02	2.06	598.21	232	2.58		
	높음	182	5.96	1.45	629.59	234			
	합계	235	5.77	1.64					
정시출발/도착	낮음	10	5.50	2.55	17.58	2	8.79	3.27**	0.04
	보통	43	5.21	1.87	621.02	231	2.69		
	높음	181	5.91	1.52	638.60	233			
	합계	234	5.76	1.66					
안전운항	낮음	10	6.70	0.95	8.82	2	4.41	1.95	0.14
	보통	43	5.74	1.76	526.09	232	2.27		
	높음	182	6.11	1.46	534.91	234			
	합계	235	6.07	1.51					
항공사이미지	낮음	10	5.50	2.01	2.88	2	1.44	0.44	0.64
	보통	43	5.05	1.77	750.69	231	3.25		
	높음	181	5.30	1.80	753.57	233			
	합계	234	5.27	1.80					
항공기기종	낮음	10	3.80	2.53	9.74	2	4.87	1.16	0.32
	보통	42	4.62	1.88	965.48	229	4.22		
	높음	180	4.79	2.06	975.22	231			
	합계	232	4.72	2.05					
마일리지혜택	낮음	10	4.40	2.50	39.49	2	19.74	6.32***	0.00
	보통	42	4.79	1.84	718.52	230	3.12		
	높음	181	5.69	1.71	758.01	232			
	합계	233	5.47	1.81					
항공요금	낮음	10	4.80	2.78	25.30	2	12.65	4.22**	0.02
	보통	43	5.28	2.02	691.70	231	2.99		
	높음	181	5.95	1.58	717.00	233			
	합계	234	5.77	1.75					
항공사서비스	낮음	10	4.80	2.39	31.01	2	15.51	5.46***	0.01
	보통	43	4.93	1.86	656.10	231	2.84		
	높음	181	5.77	1.60	687.12	233			
	합계	234	5.58	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 항공서비스 이용도에 따른 항공사 선택 (가설4)

<가설 4>는 항공서비스의 이용정도에 따라 국내의 여행시 항공사 선택요인의 중요도가 다를 것인지 검증하기 위한 것이다.

<표 5-10>는 국내선의 이용정도에 따라 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도

차이를 검증한 결과이며, <표 5-11>은 국제선의 이용정도에 따라 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 검증한 결과이다. 이들 표에서 나타난 바와 같이 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이가 나타나고 있는 것은 항공기 기종과 마일리지 혜택이다. 즉, 국내선의 이용횟수가 많을수록 항공기 기종이나 마일리지 혜택을 중요시 하고 있다. 반면 해외여행시의 경우는 이들 선택요인의 고려정도에 차이가 나고 있지 않다.

<표 5-10> 항공서비스의 이용정도별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구분		N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	10회미만	201	4.82	1.68	14.06	2	7.03	2.36*	0.11
	10-25회미만	107	5.25	1.61	1207.94	406	2.98		
	26회이상	101	5.09	1.91	1222.00	408			
	합계	409	5.00	1.73					
정시출발/도착	10회미만	202	5.03	1.60	16.47	2	8.24	2.83*	0.06
	10-25회미만	106	5.51	1.49	1182.14	406	2.91		
	26회이상	101	5.15	2.08	1198.61	408			
	합계	409	5.18	1.71					
안전운항	10회미만	202	5.82	1.52	10.78	2	5.39	2.26	0.11
	10-25회미만	106	6.08	1.34	966.54	405	2.38		
	26회이상	100	5.62	1.79	977.32	407			
	합계	408	5.84	1.55					
항공사이미지	10회미만	200	4.60	1.62	6.23	2	3.11	1.10	0.34
	10-25회미만	106	4.86	1.58	1145.93	404	2.84		
	26회이상	101	4.55	1.91	1152.15	406			
	합계	407	4.65	1.69					
항공기기종	10회미만	200	3.31	1.84	52.59	2	26.30	7.32***	0.00
	10-25회미만	106	3.86	1.84	1444.38	402	3.59		
	26회이상	99	4.15	2.05	1496.98	404			
	합계	405	3.66	1.93					
마일리지혜택	10회미만	200	4.25	1.99	76.24	2	38.12	10.26***	0.00
	10-25회미만	103	4.48	1.83	1490.67	401	3.72		
	26회이상	101	5.31	1.89	1566.92	403			
	합계	404	4.57	1.97					
항공요금	10회미만	201	4.77	1.83	9.88	2	4.94	1.48	0.23
	10-25회미만	106	5.09	1.75	1350.76	405	3.34		
	26회이상	101	5.07	1.89	1360.64	407			
	합계	408	4.92	1.83					
항공사서비스	10회미만	201	4.91	1.68	10.13	2	5.07	1.74	0.18
	10-25회미만	105	5.19	1.64	1184.21	404	2.93		
	26회이상	101	5.25	1.84	1194.34	406			
	합계	407	5.06	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-11> 항공서비스의 이용정도별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구분		N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	1-2회	85	5.47	1.69	3.38	2	1.69	0.55	0.58
	3-7회	47	5.70	1.73	517.37	168	3.08		
	8회이상	39	5.80	1.92	520.75	170			
	합계	171	5.61	1.75					
정시출발/도착	1-2회	84	5.56	1.71	4.47	2	2.24	0.77	0.46
	3-7회	47	5.89	1.52	484.91	167	2.90		
	8회이상	39	5.49	1.89	489.39	169			
	합계	170	5.64	1.70					
안전운항	1-2회	86	6.07	1.43	2.10	2	1.05	0.43	0.65
	3-7회	47	5.85	1.66	408.62	169	2.42		
	8회이상	39	5.85	1.69	410.72	171			
	합계	172	5.96	1.55					
항공사이미지	1-2회	85	5.25	1.77	4.87	2	2.43	0.74	0.48
	3-7회	47	5.11	1.90	552.02	168	3.29		
	8회이상	39	4.82	1.79	556.89	170			
	합계	171	5.11	1.81					
항공기기종	1-2회	84	4.75	2.09	6.08	2	3.04	0.75	0.48
	3-7회	46	5.07	1.94	678.25	166	4.09		
	8회이상	39	4.54	1.97	684.33	168			
	합계	169	4.79	2.02					
마일리지혜택	1-2회	83	5.51	1.78	2.13	2	1.07	0.38	0.69
	3-7회	46	5.70	1.38	469.72	165	2.85		
	8회이상	39	5.39	1.82	471.85	167			
	합계	168	5.53	1.68					
항공요금	1-2회	85	5.60	1.82	0.93	2	0.47	0.15	0.86
	3-7회	47	5.72	1.66	532.73	168	3.17		
	8회이상	39	5.77	1.83	533.66	170			
	합계	171	5.67	1.77					
항공사서비스	1-2회	85	5.60	1.66	0.27	2	0.13	0.05	0.95
	3-7회	47	5.51	1.72	465.84	168	2.77		
	8회이상	39	5.54	1.61	466.11	170			
	합계	171	5.56	1.66					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

5. 인구통계적 특성에 따른 항공사 선택 (가설5)

<가설 5>는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 인구통계적 특성에 따라 국내의 여행시 항공사 선택요인의 중요시 하는 정도가 다른지 검증하려는 것이며, 그 결과는 <표 5-12>~<표 5-21>에 나타나 있다.

먼저 성별에 따라 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 보면, <표 5-12>에 나타난 바와 같이 안전운항, 항공사 이미지, 전반적인 항공사 서비스 등에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 이들 선택요인에 대하여 남성 이 사용자보다는 여성이용자들이 항공사 선택시 이들 요인을 더 중요시 하고 있다.

반면, <표 5-13>에 나타난 바와 같이 해외여행시에 항공사 선택요인의 중요도 차이는 마일리지 혜택에 있어서만 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 여성이 남성보다 더 마일리지 혜택을 중요시 하고 있다.

<표 5-12> 성별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구 분	성별	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
스케줄	남성	209	4.93	1.92	390.98	-1.08	0.28
	여성	196	5.13				
정시출발/도착	남성	207	5.13	1.77	403.00	-0.96	0.34
	여성	198	5.29				
안전운항	남성	205	5.59	1.67	387.62	-3.49***	0.00
	여성	199	6.11				
항공사이미지	남성	207	4.44	1.76	401.00	-2.76***	0.01
	여성	196	4.90				
항공기기종	남성	205	3.70	1.96	399.00	0.28	0.78
	여성	196	3.64				
마일리지 혜택	남성	205	4.42	2.07	397.31	-1.59	0.11
	여성	196	4.73				
항공요금	남성	206	4.83	1.86	402.00	-1.16	0.25
	여성	198	5.04				
항공사서비스	남성	207	4.90	1.78	401.00	-2.13**	0.03
	여성	196	5.28				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-13> 성별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구분	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig	
스케줄	남성	133	5.56	1.87	244.49	-1.63	0.11
	여성	118	5.90				
정시출발/도착	남성	130	5.65	1.77	244.55	-1.22	0.22
	여성	118	5.91				
안전운항	남성	130	5.91	1.68	239.26	-1.82*	0.07
	여성	121	6.25				
항공사이미지	남성	130	5.07	1.93	245.53	-1.71*	0.09
	여성	119	5.45				
항공기기종	남성	129	4.75	2.05	245.00	-0.11	0.93
	여성	118	4.78				
마일리지혜택	남성	129	5.22	1.92	242.29	-2.45**	0.02
	여성	118	5.76				
항공요금	남성	130	5.77	1.85	246.00	0.29	0.77
	여성	118	5.70				
항공사서비스	남성	130	5.49	1.81	247.00	-0.91	0.36
	여성	119	5.69				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

연령별로 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 보면, <표 5-14>에 나타난 바와 같이 항공요금에 대해서만 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 20대 이하가 평균 5.154, 30대가 5.063 그리고 40대 이상이 4.641로 각각 연령이 낮을수록 항공사 선택시 항공요금을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

반면, <표 5-15>에 나타난 바와 같이 해외여행시에 항공사 선택요인의 중요정도는 국내여행시와는 달리 연령에 따라 유의적인 차이를 보이는 선택요인은 없는 것으로 나타났다.

<표 5-14> 연령별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	20대이하	117	5.21	1.58	6.87	2	3.43	1.14	0.32
	30대	143	4.99	1.85	1216.07	403	3.02		
	40대이상	146	4.88	1.74	1222.94	405			
	합계	406	5.01	1.74					
정시출발/도착	20대이하	117	5.18	1.66	1.21	2	0.61	0.21	0.81
	30대	145	5.14	1.80	1187.63	403	2.95		
	40대이상	144	5.27	1.67	1188.84	405			
	합계	406	5.20	1.71					
안전운항	20대이하	117	5.86	1.44	0.63	2	0.32	0.13	0.88
	30대	145	5.78	1.67	975.95	402	2.42		
	40대이상	143	5.86	1.54	976.58	404			
	합계	405	5.83	1.56					
항공사이미지	20대이하	116	4.72	1.61	7.66	2	3.83	1.34	0.26
	30대	144	4.47	1.74	1141.83	401	2.85		
	40대이상	144	4.79	1.70	1149.49	403			
	합계	404	4.65	1.69					
항공기기종	20대이하	116	3.56	1.87	7.35	2	3.68	0.99	0.37
	30대	143	3.57	1.87	1480.31	399	3.71		
	40대이상	143	3.85	2.02	1487.66	401			
	합계	402	3.66	1.93					
마일리지혜택	20대이하	115	4.75	1.91	5.93	2	2.97	0.76	0.47
	30대	143	4.52	1.99	1553.01	399	3.89		
	40대이상	144	4.45	2.01	1558.95	401			
	합계	402	4.56	1.97					
항공요금	20대이하	117	5.15	1.78	20.44	2	10.22	3.10**	0.05
	30대	143	5.06	1.77	1327.02	402	3.30		
	40대이상	145	4.64	1.88	1347.46	404			
	합계	405	4.94	1.83					
항공사서비스	20대이하	116	5.27	1.61	6.80	2	3.40	1.16	0.32
	30대	144	5.03	1.77	1187.26	401	2.96		
	40대이상	144	4.95	1.77	1194.06	403			
	합계	404	5.07	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-15> 연령별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig	
스케줄	20대이하	63	5.92	1.52	6.98	2	3.49 2.93	1.19	0.32
	30대	92	5.75	1.73	730.10	249			
	40대이상	97	5.51	1.81	737.08	251			
	합계	252	5.70	1.71					
정시출발/도착	20대이하	62	5.84	1.53	3.61	2	1.81 2.78	0.65	0.52
	30대	92	5.60	1.82	684.44	246			
	40대이상	95	5.85	1.60	688.06	248			
	합계	249	5.76	1.67					
안전운항	20대이하	62	6.24	1.20	3.50	2	1.75 2.37	0.74	0.48
	30대	94	6.04	1.59	588.83	249			
	40대이상	96	5.94	1.68	592.33	251			
	합계	252	6.05	1.54					
항공사이미지	20대이하	62	5.31	1.74	0.99	2	0.49 3.31	0.15	0.86
	30대	93	5.27	1.89	818.09	247			
	40대이상	95	5.16	1.80	819.08	249			
	합계	250	5.24	1.81					
항공기기종	20대이하	61	4.50	2.09	6.62	2	3.31 4.16	0.80	0.45
	30대	93	4.75	2.06	1019.88	245			
	40대이상	94	4.92	1.99	1026.50	247			
	합계	248	4.75	2.04					
마일리지혜택	20대이하	62	5.77	1.60	8.52	2	4.26 3.24	1.32	0.27
	30대	93	5.31	1.83	793.08	245			
	40대이상	93	5.40	1.89	801.60	247			
	합계	248	5.46	1.80					
항공요금	20대이하	62	5.77	1.67	0.28	2	0.14 3.30	0.04	0.96
	30대	93	5.69	1.92	812.04	246			
	40대이상	94	5.71	1.82	812.32	248			
	합계	249	5.72	1.81					
항공사서비스	20대이하	62	5.65	1.57	0.93	2	0.47 2.99	0.16	0.86
	30대	93	5.59	1.82	738.41	247			
	40대이상	95	5.50	1.74	739.34	249			
	합계	250	5.56	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

학력별로 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 보면, <표 5-16>에 나타난 바와 같이 스케줄, 정시출발/도착, 안전운항, 항공사 이미지, 항공기기종, 마일리지혜택, 항공요금, 전반적인 항공사 서비스 등 모든 요인에 대하여 학력별로 구분한 이용자간에는 유의적인 차이가 없다.

또한, <표 5-17>에 나타난 바와 같이 해외여행시에 항공사 선택요인의 중요정도 국내여행시와 마찬가지로 학력에 따라 유의적인 차이를 보이는 선택요인은 없는

것으로 나타났다.

<표 5-16> 학력별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	고졸이하	114	4.87	1.52	3.28	2	1.64 3.03	0.54	0.58
	전문대졸	105	5.07	1.82	1219.66	403			
	대졸이상	187	5.07	1.82	1222.94	405			
	합계	406	5.01	1.74					
정시출발/도착	고졸이하	115	5.17	1.66	3.02	2	1.51 2.94	0.51	0.60
	전문대졸	105	5.34	1.73	1185.82	403			
	대졸이상	186	5.13	1.74	1188.84	405			
	합계	406	5.20	1.71					
안전운항	고졸이하	116	5.72	1.66	2.40	2	1.20 2.42	0.50	0.61
	전문대졸	104	5.91	1.44	974.18	402			
	대졸이상	185	5.86	1.55	976.58	404			
	합계	405	5.83	1.56					
항공사이미지	고졸이하	114	4.78	1.81	9.34	2	4.67 2.84	1.64	0.20
	전문대졸	104	4.81	1.66	1140.15	401			
	대졸이상	186	4.49	1.62	1149.49	403			
	합계	404	4.65	1.69					
항공기기종	고졸이하	114	3.75	1.94	4.12	2	2.06 3.72	0.55	0.56
	전문대졸	104	3.77	1.91	1483.54	399			
	대졸이상	184	3.55	1.93	1487.66	401			
	합계	402	3.66	1.93					
마일리지혜택	고졸이하	113	4.43	1.81	3.90	2	1.95 3.90	0.50	0.61
	전문대졸	104	4.70	2.06	1555.05	399			
	대졸이상	185	4.56	2.02	1558.95	401			
	합계	402	4.56	1.97					
항공요금	고졸이하	116	4.97	1.75	0.57	2	0.29 3.35	0.09	0.92
	전문대졸	104	4.97	1.86	1346.88	402			
	대졸이상	185	4.90	1.86	1347.46	404			
	합계	405	4.94	1.83					
항공사서비스	고졸이하	115	5.08	1.64	6.12	2	3.06 2.96	1.03	0.36
	전문대졸	104	5.26	1.61	1187.94	401			
	대졸이상	185	4.96	1.83	1194.06	403			
	합계	404	5.07	1.72					

<표 5-17> 학력별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	고졸이하	65	5.66	1.65	0.23	2	0.12	0.04	0.96
	전문대졸	70	5.74	1.79	736.85	249	2.96		
	대졸이상	117	5.69	1.71	737.08	251			
	합계	252	5.70	1.71					
정시출발/도착	고졸이하	64	5.95	1.44	12.29	2	6.15	2.24	0.11
	전문대졸	69	5.97	1.52	675.77	246	2.75		
	대졸이상	116	5.52	1.83	688.06	248			
	합계	249	5.76	1.67					
안전운항	고졸이하	67	5.99	1.63	0.58	2	0.29	0.12	0.89
	전문대졸	69	6.12	1.47	591.75	249	2.38		
	대졸이상	116	6.05	1.53	592.33	251			
	합계	252	6.05	1.54					
항공사이미지	고졸이하	65	5.22	1.86	14.73	2	7.37	2.26	0.11
	전문대졸	69	5.61	1.74	804.34	247	3.26		
	대졸이상	116	5.03	1.81	819.08	249			
	합계	250	5.24	1.81					
항공기기종	고졸이하	64	4.80	2.11	4.20	2	2.10	0.50	0.61
	전문대졸	68	4.93	2.00	1022.30	245	4.17		
	대졸이상	116	4.62	2.03	1026.50	247			
	합계	248	4.75	2.04					
마일리지혜택	고졸이하	63	5.35	1.82	9.10	2	4.55	1.41	0.25
	전문대졸	69	5.77	1.75	792.50	245	3.24		
	대졸이상	116	5.34	1.81	801.60	247			
	합계	248	5.46	1.80					
항공요금	고졸이하	64	5.77	1.75	2.28	2	1.14	0.35	0.71
	전문대졸	69	5.84	1.75	810.04	246	3.29		
	대졸이상	116	5.62	1.88	812.32	248			
	합계	249	5.72	1.81					
항공사서비스	고졸이하	65	5.63	1.60	1.59	2	0.79	0.27	0.77
	전문대졸	69	5.65	1.81	737.76	247	2.99		
	대졸이상	116	5.48	1.75	739.34	249			
	합계	250	5.57	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

직업별로 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 보면, <표 5-18>에 나타난 바와 같이 스케줄, 정시출발/도착, 안전운항, 항공사 이미지, 항공기기종, 마일리지혜택, 항공요금, 전반적인 항공사 서비스 등 모든 요인에 대하여 직업별로 구분한 이용자간에는 유의적인 차이가 없다.

반면, <표 5-19>에 나타난 바와 같이 해외여행시에 항공사 선택요인의 중요정도는 국내여행시와는 다르게 항공사에 대한 이미지와 항공기의 기종 등에 대하여 직업

별로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 직업별로 자영업자와는 달리 주부나 학생이 해외여행시 항공사 선택요인 중 항공사 이미지와 항공기 기종을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 5-18> 직업별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	자영업	56	4.71	1.89	7.20 1215.74 1222.94	3 402 405	2.40 3.02	0.79	0.50
	주부/학생	60	5.20	1.49					
	회사원/공무원	221	5.03	1.79					
	기타	69	5.04	1.64					
	합계	406	5.01	1.74					
정시출발/도착	자영업	56	5.23	1.92	1.20 1187.64 1188.84	3 402 405	0.40 2.95	0.14	0.94
	주부/학생	60	5.32	1.52					
	회사원/공무원	222	5.16	1.75					
	기타	68	5.19	1.61					
	합계	406	5.20	1.71					
안전운항	자영업	56	6.07	1.68	12.33 964.25 976.58	3 401 404	4.11 2.41	1.71	0.16
	주부/학생	59	6.09	1.37					
	회사원/공무원	221	5.79	1.55					
	기타	69	5.57	1.60					
	합계	405	5.83	1.56					
항공사이미지	자영업	56	4.64	1.77	12.74 1136.74 1149.49	3 400 403	4.25 2.84	1.49	0.22
	주부/학생	60	5.07	1.63					
	회사원/공무원	221	4.55	1.65					
	기타	67	4.64	1.78					
	합계	404	4.65	1.69					
항공기기종	자영업	56	3.86	1.95	2.83 1484.84 1487.66	3 398 401	0.94 3.73	0.25	0.86
	주부/학생	60	3.67	1.91					
	회사원/공무원	219	3.60	1.96					
	기타	67	3.61	1.84					
	합계	402	3.66	1.93					
마일리지혜택	자영업	55	4.27	2.12	7.32 1551.62 1558.95	3 398 401	2.44 3.90	0.63	0.59
	주부/학생	60	4.67	1.81					
	회사원/공무원	219	4.55	1.97					
	기타	68	4.74	2.00					
	합계	402	4.56	1.97					
항공요금	자영업	56	5.00	1.95	6.73 1340.73 1347.46	3 401 404	2.24 3.34	0.67	0.57
	주부/학생	61	5.21	1.55					
	회사원/공무원	220	4.89	1.82					
	기타	68	4.79	1.99					
	합계	405	4.94	1.83					
항공사서비스	자영업	56	5.25	1.81	2.95 1191.11 1194.06	3 400 403	0.98 2.98	0.33	0.80
	주부/학생	60	5.07	1.60					
	회사원/공무원	222	5.06	1.72					
	기타	66	4.94	1.77					
	합계	404	5.07	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-19> 직업별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	자영업	37	5.30	2.01	13.36	3	4.46	1.527	0.21
	주부/학생	27	6.22	1.45	723.72	248	2.92		
	회사원/공무원	148	5.70	1.66	737.08	251			
	기타	40	5.70	1.76					
	합계	252	5.70	1.71					
정시출발/도착	자영업	36	5.78	1.66	13.89	3	4.63	1.682	0.17
	주부/학생	26	6.27	1.28	674.17	245	2.75		
	회사원/공무원	148	5.58	1.77	688.06	248			
	기타	39	6.03	1.41					
	합계	249	5.76	1.67					
안전운항	자영업	36	5.94	1.90	2.68	3	0.89	0.38	0.77
	주부/학생	27	6.33	1.41	589.65	248	2.38		
	회사원/공무원	149	6.04	1.50	592.33	251			
	기타	40	6.00	1.41					
	합계	252	6.05	1.54					
항공사이미지	자영업	36	4.89	2.08	37.84	3	12.61	3.97***	0.02
	주부/학생	26	6.35	1.29	781.24	246	3.18		
	회사원/공무원	148	5.16	1.78	819.08	249			
	기타	40	5.13	1.79					
	합계	250	5.24	1.81					
항공기기종	자영업	35	4.97	2.09	32.72	3	10.91	2.68**	0.05
	주부/학생	26	5.69	2.02	993.78	244	4.07		
	회사원/공무원	148	4.64	1.99	1026.50	247			
	기타	39	4.36	2.06					
	합계	248	4.75	2.04					
마일리지혜택	자영업	34	5.06	2.19	24.91	3	8.30	2.62*	0.05
	주부/학생	26	6.31	1.29	776.69	244	3.18		
	회사원/공무원	148	5.39	1.77	801.60	247			
	기타	40	5.50	1.74					
	합계	248	5.46	1.80					
항공요금	자영업	35	5.71	2.02	10.55	3	3.52	1.07	0.36
	주부/학생	26	6.31	1.16	801.77	245	3.27		
	회사원/공무원	149	5.62	1.84	812.32	248			
	기타	39	5.72	1.82					
	합계	249	5.72	1.81					
항공사서비스	자영업	36	5.72	1.68	1.88	3	0.62	0.21	0.89
	주부/학생	26	5.42	2.10	737.46	246	2.30		
	회사원/공무원	149	5.58	1.70	739.34	249			
	기타	39	5.46	1.62					
	합계	250	5.57	1.72					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

소득별로 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이를 보면, <표 5-20>에 나타난 바와 같이 스케줄, 정시출발/도착, 안전운항, 항공기 기종 등에 대한 중요도의 차이는 없으나 항공사 이미지, 마일리지 혜택, 항공요금, 전반적인 항공사 서비스 등에 대해서는 소득차이에 따라 항공사 선택요인의 중요도에 유의적인 차이가 있다. 즉,

월평균 소득이 100만원 미만이라고 응답한 항공서비스 이용자들은 항공사 이미지, 마일리지 혜택 그리고 항공요금, 전반적인 항공사 서비스 등을 고려요인으로 다른 소득계층보다 중요시 하고 있다.

반면, <표 5-21>에 나타난 바와 같이 해외여행시에 항공사 선택요인의 중요정도는 국내여행시와는 달리 마일리지 혜택에 대해서만 소득별로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 소득별로 월평균 소득이 100만원 미만이라고 응답한 항공서비스 이용자들이 다른 소득계층보다 마일리지 혜택을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 5-20> 소득별 국내여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	100만원미만	103	5.03	1.61	6.07	2	3.03 3.15	0.96	0.38
	100-200만원미만	171	4.86	1.85	1113.83	354			
	200만원이상	83	5.18	1.81	1119.90	356			
	합계	357	4.98	1.77					
정시출발/도착	100만원미만	103	5.14	1.55	9.45	2	4.73 2.99	1.58	0.21
	100-200만원미만	172	5.07	1.86	1059.71	354			
	200만원이상	82	5.47	1.65	1069.17	356			
	합계	357	5.18	1.73					
안전운항	100만원미만	103	5.97	1.38	4.10	2	2.05 2.51	0.82	0.44
	100-200만원미만	171	5.72	1.69	884.91	353			
	200만원이상	82	5.79	1.59	889.01	355			
	합계	356	5.81	1.58					
항공사이미지	100만원미만	102	4.99	1.63	20.28	2	10.14 2.87	3.54**	0.03
	100-200만원미만	171	4.43	1.75	1009.57	352			
	200만원이상	82	4.65	1.65	1029.85	354			
	합계	355	4.64	1.71					
항공기기종	100만원미만	102	3.79	2.02	10.96	2	5.48 3.83	1.43	0.24
	100-200만원미만	169	3.49	1.89	1338.93	350			
	200만원이상	82	3.89	2.02	1349.88	352			
	합계	353	3.67	1.96					
마일리지혜택	100만원미만	102	4.92	1.87	27.90	2	13.95 3.97	3.52**	0.03
	100-200만원미만	171	4.30	2.06	1392.22	351			
	200만원이상	81	4.75	2.00	1420.12	353			
	합계	354	4.58	2.01					
항공요금	100만원미만	103	5.31	1.79	33.50	2	16.75 3.34	5.01***	0.01
	100-200만원미만	171	4.63	1.89	1179.37	353			
	200만원이상	82	5.13	1.73	1212.88	355			
	합계	356	4.94	1.85					
항공사서비스	100만원미만	102	5.51	1.47	31.22	2	15.61 2.93	5.33***	0.01
	100-200만원미만	171	4.83	1.87	1030.28	352			
	200만원이상	82	5.22	1.65	1061.49	354			
	합계	355	5.18	1.66					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 5-21> 소득별 해외여행시 항공사 선택요인의 중요도 차이

구	분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
스케줄	100만원미만	64	5.92	1.52	6.39	2	3.20	1.05	0.35
	100-200만원미만	103	5.52	1.82	689.16	227	3.04		
	200만원이상	63	5.62	1.83	695.55	229			
	합계	230	5.66	1.74					
정시출발/도착	100만원미만	63	5.86	1.38	2.52	2	1.26	0.44	0.65
	100-200만원미만	102	5.62	1.89	648.27	224	2.89		
	200만원이상	62	5.63	1.67	650.79	226			
	합계	227	5.69	1.70					
안전운항	100만원미만	64	6.19	1.23	2.75	2	1.37	0.56	0.57
	100-200만원미만	104	5.93	1.72	560.21	227	2.47		
	200만원이상	62	5.97	1.62	562.96	229			
	합계	230	6.01	1.57					
항공사이미지	100만원미만	64	5.53	1.69	11.82	2	5.91	1.77	0.17
	100-200만원미만	102	5.10	1.82	749.81	225	3.33		
	200만원이상	62	4.95	1.96	761.63	227			
	합계	228	5.18	1.83					
항공기기종	100만원미만	63	4.71	2.08	3.40	2	1.70	0.41	0.67
	100-200만원미만	103	4.57	2.07	933.01	224	4.176		
	200만원이상	61	4.87	1.95	936.41	226			
	합계	227	4.69	2.04					
마일리지혜택	100만원미만	63	5.86	1.51	21.01	2	10.51	3.22**	0.04
	100-200만원미만	103	5.13	1.91	728.72	223	3.27		
	200만원이상	60	5.35	1.91	749.73	225			
	합계	226	5.39	1.83					
항공요금	100만원미만	63	5.89	1.64	4.14	2	2.07	0.61	0.55
	100-200만원미만	103	5.58	1.94	768.19	225	3.41		
	200만원이상	62	5.60	1.89	772.33	227			
	합계	228	5.67	1.85					
항공사서비스	100만원미만	63	5.81	1.48	4.62	2	2.31	0.82	0.44
	100-200만원미만	103	5.47	1.84	632.44	225	2.81		
	200만원이상	62	5.58	1.58	637.07	227			
	합계	228	5.62	1.63					

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 3 절 연구결과와 해석

국내항공사는 이미 2사의 경쟁 체제에 있으며 항공사의 마케팅관리자는 탑승률 (load factor)을 높이기 위한 마케팅 활동을 수행하고 있다. 항공사의 탑승률은 항공사의 마케팅활동에 투입된 모든 요소의 축합된 결과로서의 지표(index)이며 본 연구

에서는 그 요소중에서 항공사 만족도, 항공사 이미지 그리고 고객의 항공사 선택시의 선택요인의 중요도를 조사한 것으로서 분석결과는 아래와 같다.

1. 실증분석대상인 항공사의 서비스 만족도중 가장 평균치가 높은 서비스는 기내서비스로 4.58점이었고, 다음은 발권서비스였다. 반면 가장 낮은 만족도 평균치를 나타낸 서비스는 정시출발/도착서비스였으며 다음은 운항스케줄이었다

A항공사와 B항공사의 서비스 항목별 만족도는 A,B항공사 모두 기내서비스, 발권서비스가 가장 만족도가 높은 항목으로 나타났고, 반면 가장 낮은 만족도 평균치는 A사는 정시출발/도착 그리고 수하물 서비스인데 반하여, B사는 운항스케줄과 정시출발/도착서비스였다.

2. 항공사 이미지중 가장 평균치가 높은 항목은 참신성, 성실성 순으로 나타났고, 반면 가장 낮은 평균치 항목은 고객지향성과, 안정지향성이었다.

A항공사 B항공사의 이미지 항목별 가장 높은 평균은 A항공사는 참신성과 신속성이었으며, B항공사는 참신성과 평판이었다. 반면 가장 낮은 평균치를 나타낸 이미지 항목은 A사는 안정성과 고객지향성이었으며, B사는 고객지향성과 인간지향성이었다.

그리고 항공사 이미지와 항공사선택은 통계적으로 유의적이었고, A항공사에 대한 이미지가 좋은 집단은 59.3%가 계속 A항공사를 이용할 의사가 있으며, B항공사에 대한 이미지가 좋은 집단은 76.4%가 계속 B항공사를 이용할 의사를 갖고 있다.

3. 관여도에 따른 항공사 선택시의 중요 고려요인으로서는 국내여행인 경우 스케줄, 정시출발/도착, 항공사이미지, 항공기기종, 마일리지 혜택, 항공요금, 항공사서비스가 통계적으로 유의적이었고, 구체적으로 보며는 항공서비스에 대한 고관여 집단들이 그렇지 않은 이용객들보다 이들 요인을 더 중요시하게 여기고 있다. 해외여행인 경우는 스케줄, 정시출/도착, 마일리지혜택, 항공요금, 항공사서비스가 통계적으로 유의적으로 항공서비스에 대한 관여정도가 높을수록 이들 선택요인에 대한 중요도도 높게 나타나고 있다.

4. 항공서비스 이용정도별 항공사 선택의 중요 고려요인은, 국내선인 경우 항공기종, 마일리지혜택이 통계적으로 유의적이었고 항공이용횟수가 많을수록 이들요인을 중요시하고 있다. 해외여행인 경우는 유의적인 항목이 없었다.

5. 성별에 따른 항공사 선택시의 중요고려 요인으로서는 국내여행인 경우는 안전운항, 항공사이미지, 항공사서비스가 통계적으로 유의적이었고, 남성보다는 여성 이용자들이 항공사 선택시 이들요인을 더 중요시 하고 있다. 해외여행인 경우는 마일리지 혜택이 통계적으로 유의적이었으며 국내여행처럼 여성집단이 더 마일리지 혜택을 중요시 여기고 있다.

6. 연령별에 따른 항공사 선택의 중요고려요인으로서는, 국내여행인 경우 항공요금이 통계적으로 유의적이었고, 각각 연령이 낮을수록 항공사 선택시 요금을 중요하게 고려하고 있다. 해외여행인 경우는 통계적으로 유의적인 고려요인은 없었다.

7. 직업별에 따른 항공사 선택시의 중요 고려요인으로서는 해외여행시 항공사 이미지와 항공기 기종이 통계적으로 유의적이었다. 특히 주부나 학생이 해외여행시 이들요인을 중요하게 고려하고 있다.

8. 소득별에 따른 항공사 선택시의 중요 고려요인 으로서는 국내여행인 경우 항공사 이미지, 마일리지혜택, 항공요금, 항공사 서비스가 통계적으로 유의적이었으며 특히 월평균 100만원 미만인 국내여행 이용자들이 이들 고려요인들을 다른 소득계층보다 더 중요시하게 하고 있으며, 해외여행인 경우는 마일리지 혜택에 대해서만 유의적인 차이를 보이고 있고, 100만원 미만의 월평균 소득자가 특히 이 요인을 중요시하고 있다.

9. A, B항공사의 현재의 이미지비교와 93년후의 이미지 변화비교

<표 5-25>에 나타난 것 처럼 현재는 전반적으로 B항공사가 이미지가 좋은 것으

로 분석되고 있으나, A,B항공사의 1993년 이후의 이미지 개선변화를 비교해 보며
는, A항공사는 안정성을 제외하고는 전반적으로 이미지가 개선되고 있다고 볼수있
고, B항공사는 친절성, 고객지향성, 성실성항목에서는 오히려 나빠지고 있다고 분석
되고 있다.



제 6 장 결 론

제 1 절 연구요약 및 시사점

세계의 각국은 항공운송사업을 국가의 전략산업으로 육성하기 위한 정책을 실현하고 있으며 우리나라 항공운송산업도 이원화 체제로 경쟁을 통한 항공운송 서비스의 향상을 꾀하고 있다. 항공서비스는 항공기라는 하드웨어를 이용하여 항공노선을 비행하면서 승객을 목적지까지 운송해 주는 것이다. 항공운송서비스를 일반제품과 비교할 때 무형성과 소유권 비이전성, 해당운항편에 소화되지 않는 항공서비스는 판매기회가 상실되는 재고불가능성의 특성이 있다. 또한 항공서비스 이용으로부터 얻을 수 있는 것은 운송이라는 편익이며, 시간과 요일, 월별, 계절별로 수요변동폭이 큰 변동성과, 서비스에 대한 평가는 주관적으로 이루어지는 속성이 있다. 이러한 특성을 갖고 있는 항공운송서비스는 물적서비스, 일선종업원들을 통해 제공되는 인적서비스로 구성되어 있는데, 비행중에 고공에서 제공되는 기내서비스, 항공권의 예약, 발권등 공항에서의 여객취급등을 다루는 지상서비스, 그리고 항공사의 핵심적인 서비스인 '여객운송'과 항공여행정보안내 등의 '보조서비스'의 항공운송패키지서비스로 분류된다.

그리고 항공운송서비스업은 타 교통수단에 비하여 안정성, 고속성, 운항정시성, 쾌적성, 경제성, 국제성등의 항공운송서비스업의 특성이 있다. 항공서비스의 마케팅믹스요소는 상품믹스, 항공서비스 가격믹스, 항공서비스 판매경로믹스, 항공서비스 커뮤니케이션믹스, 그리고 항상 고객과 접촉하여 항공사의 좋고 나쁜 인상과 만족, 불만족에 영향을 미치는 항공사 종사원믹스로 구성된다.

항공서비스 선택요인은 고객의 만족도, 항공사의 이미지, 그리고 소비자의 관여도에 따라 영향을 받게 된다. 만족한 고객에게는 구매비가 절감되고, 주위의 재구매 추천을 유발하는 효과가 있으며, 좋은 기업이미지는 그 사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매가능성을 높이는 영향력이 있고 특히 상용고객은 항공사선정시 자기 이미지와 일치하는 이미지를 가진 항공사를 선택하는 경향이 있으므로 고객의 호감을 갖

도록 조직적으로 관리해 나가야 한다. 고관여 항공서비스 이용자는 기대하는 만족을 극대화하려 하므로 항공사는 이들을 대상으로하는 표적시장관리를 별도로 해나가야 한다.

우리나라의 항공운송업은 인천국제공항이 부분 개항되는 시점과 함께 전환기를 맞을 것으로 보인다. 우리나라를 둘러싼 항공사간의 고객유치 경쟁은 더욱 심화될 것이며 항공사간의 서비스 경쟁 또한 치열해 질 것이다. 항공서비스의 만족도, 항공서비스의 관여정도, 항공서비스의 이용정도, 항공사의 이미지, 인구통계적 특성들과 항공사 선택요인들에 관한 가설검증의 결과를 요약해 보면 다음과 같다

첫째, 항공사 서비스에 만족하는 집단은 계속 그 항공사를 이용할 의도는 통계적으로는 유의적은 아니었지만 만족한 집단의 50% 이상은 재구매 의도를 갖고 있다.

둘째, 항공사에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는 집단의 재구매 의도는, A항공사는 59.3%, B항공사는 76.4%로 나타났다.

셋째, 항공여행에 대해 고관여인 고객집단은 국내여행에서는 안전운항을 제외한 스케줄, 정시출발/도착, 이미지, 기종, 마일리지혜택, 요금, 항공사서비스 등의 7가지 선택요인을 중요하게 고려하여 항공사를 선택하고 있는 것으로 분석되었다. 해외여행에서는 스케줄, 정시출발/도착, 마일리지혜택, 항공요금, 전반적 항공사서비스 등의 5가지 요인을 항공사 선택시에 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 항공이용횟수가 많은 집단일 수록 국내선의 항공사 선택시 중요한 고려요인은 항공기 기종과 마일리지혜택의 요인이었다.

다섯째, 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 항공서비스 선택시 고려요인은, 여성은 국내여행시는 안전운항, 항공사이미지, 전반적항공사 서비스 3 개의 요인을 중요하게 고려하여 항공사를 선택하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 해외여행에서는 마일리지혜택을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮을 수록 국내 항공사 선택시 항공요금을 중요하게 고려하고 있는 것으로 분석되었다. 직업별로는 주부나 학생들이 해외여행에서는 항공사이미지와 항공기 기종 2개의 요인을 항공사 선택시의 중요고려 요인으로 생각하는 것으로 분석되었다. 소득별로는 소득이 낮을 수록 국내선에서는 항공사이미지, 마일리지혜택, 항공사서비스, 항공

요금의 요인을 중요하게 고려하고 있고, 해외여행에서는 마일리지혜택을 가장 중요한 선택요인으로 고려하고 있다.

이상의 분석 결과를 토대로 항공사서비스의 마케팅시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 항공운송업은 서비스라는 무형의 제품을 판매하기 때문에 회사의 이미지가 중요한 역할을 하게 된다. 좋은 이미지를 계속 견지하는 것이 고객의 항공사 선택을 유지시키는 관건이 된다. 좋은 이미지를 갖는 집단은 계속해서 그 항공사를 이용하겠다는 의사가 강한 것으로 나타나고 있기 때문에 고객 재구매율을 높인다는 측면에서도 이미지 향상을 위한 마케팅활동은 필요하다. 이미지는 변화해 가면서 좋아지기도 하고 나빠지기도 하는 것이다. A항공사의 이미지는 B항공사 보다는 상대적으로 낮지만, 개선되고 있는 것으로 나타나고 있는 반면에, B항공사는 전반적 이미지는 A항공사 보다 다소 좋지만 A사의 개선정도 만큼은 개선이 안되고 있으며, 친절성에서는 오히려 나빠지는 분석이 나오고 있다. 따라서 B항공사는 자사의 이미지개선을 위한 특별관리를 해야 할 것이고, A항공사는 현재까지의 개선의지 강도를 더 높여가야 할 것이다. 이를 실현하기 위해서는 호의적인 기업이미지를 증진시키기 위한 전사적인 프로그램을 경영혁신차원에서 장기적이고 지속적으로 수행해 나가야 할 것이다.

둘째, 마일리지 혜택 정책을 지속적으로 확대, 개선시켜나가야 할 것이다. 비가격 경쟁정책의 하나로 마일리지 혜택은 중요한 경쟁수단이 되고 있다. 거의 모든 집단에서 마일리지의 중요성을 제시하고 있으므로 차별적이고 고객선호도가 높은 항공사 마일리지정책을 개발해야 할 것이다.

셋째, 요금은 아직도 중요한 경쟁 수단이 되고 있음을 알 수 있다. 적절한 항공운임의 설정과 표적시장을 대상으로한 소득별, 연령별 판매촉진차원의 특별 할인요금등을 과감히 도입하여 항공서비스 이용자들의 선택기회를 점차 넓혀 나가야 할 것이다. 이것은 수요분산이라는 효과도 가져와 소멸성을 가지는 항공운송상품 판매증대에 기여할 것이다.

넷째, 항공사의 서비스는 항공서비스상품의 중요한 속성이 된다. 대부분 인적서비

스로 제공되는 서비스는 서비스에 참여하는 직원들의 영향에 의하여 좋고 나쁨이 결정된다. 마케팅 관리자는 서비스의 질을 높이고 유지하기 내부마케팅의 강화등 지속적인 관리를 수행해 나가야 할 것이다.

다섯째, 스케줄은 중요한 항공사 선택요인의 하나이므로 항공사는 계절별,시간대별로 수요 특성에 따른 스케줄관리를 효과적으로 수행해야 할 것이다.

여섯째, 안전운항은 고객의 기본적인 서비스 욕구라 할 수 있다. 항공기 사고등의 안전운항에 영향을 미치는 요인에 대해서는 회사 내부통제가 강화되어야 할 것이며, 정시성의 달성을 위해서는 전 부문에 걸친 종사원들의 정시성 달성 의지가 무엇보다 중요하므로 전사적인 정시운항 달성 시스템을 가동해야 할 것이다. 그리고 항공기 기종에 있어서는 신형항공기의 도입 유지관리가 필요할 것이다.

일곱째, 고객지향성 부분에서 두 항공사가 가장 낮은 평균 점수를 받고 있다. 항공운송 서비스업에서는 현장직원이 직접 서비스생산에 참여하는 형태로 서비스가 제공되고, 고객은 현장서비스 종사원의 태도에 의하여 서비스를 평가하게 된다. 현장서비스요원들에게 폭넓은 권한위임등을 실시하여 현장에서 신속하게 고객지향적으로 업무를 처리할 수 있는 내부 규정을 제정하여 고객만족수준을 증진시켜 나가야 할 것이다.

마케팅관리자가 통제할 수 있는 요인들은 마일리지혜택 관리, 항공요금, 정시성의 확보, 인가받기전의 스케줄작성, 서비스의 유지관리, 안전운항 등이며 신형항공기의 도입, 확정된 스케줄등은 최고경영층의 의사결정과 정책적인 영역범주이다. 그러므로 마케팅관리자의 통제가능한 항공사서비스 마케팅 믹스요소들을 효과적으로 조합하여 항공서비스 이용자들의 서비스 변화욕구에 적절하게 대응하여 고객의 자사 항공사 선택을 유도해 나가야 할 것이다. 이를 통해 수요와 공급의 균형점근을 이룩하고, 집중수요의 분산 및 저수요의 수요자극을 실현함으로써 항공운송업의 발전을 도모해 나갈 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 미래 연구 방향

본 연구는 조사대상이 제주지역 항공 대표대리점의 항공이용자를 중심으로 하였기 때문에 분석결과의 일반화에 다소 한계가 있다. 또한 해외여행은 노선별 특성이 강한 속성(장거리, 단거리, 목적국가, 대형기, 소형기등)이 있는데, 본 연구에서는 노선별 특징은 고려하지 않은 제약점이 있다.

최근 항공운송업에도 인터넷 마마케팅을 통한 매출 비중이 예상을 뛰어넘는 신장세를 보이고 있는등 항공사 마케팅 환경이 급속히 변화해 나가는 추세에 있다. 그러므로 향후의 항공서비스 이용자의 항공사 선택요인에 관한 연구에서는 이 분야에 관한 고려가 있어야 할 것이다.



< 참고 문헌 >

1. 국내문헌

- 고재건, 「서비스품질경영론」, (제주:제주대학교출판부,1999).
- 김원수, 「기업이미지관리론」, (서울: 경문사,1993).
- 반병길,입채윤,김광규,손준상, 「마케팅관리」, (서울:박영사,1999).
- 서성한, 「소비자행동론」, (서울:박영사,1995)
- 송용섭, 「소비자행동」, (서울:법문사,1987).
- 여운승, 「마케팅관리」, (서울:민영사,1998).
- 유필화,김용준,한상만, 「현대마케팅관리」, (서울:박영사,1998).
- 윤대순, 「항공업무론」, (서울:백산출판사,1992).
- 이유재, 「서비스마케팅」, (서울:학현사,2000).
- 이학식,안광호,하영원, 「소비자행동」, (서울:법문사,1999).
- 임종원,김제일,홍성태,이유재, 「소비자행동론」, (서울:경문사,1995).
- 정구현, 「마케팅전략」, (서울:무역경영사,1995).
- 정익준, 「항공운송관리론」, (서울:백산출판사,1997).
- 채서일, 「마케팅조사론」, (서울:학현사,1997).
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, (서울:법문사,1990).1
- 황용철, 「전략적응용과 소비자행동론」, (제주:제주대학교출판부,1998).
- 강성창, “국내 항공운송 산업의 서비스 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문,경상대학교 경영행정대학원, 1995.
- 강영민, “항공운송사업의 서비스개선에 관한연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1993.
- 김형길, “신제품광고정보에 의한소비자 이미지 변화연구”, 박사학위논문, 한남대학교, 1995.
- 김형길, “ 광고 소구형태에 따른 소비자이미지 변화연구,” 「마케팅관리연구」, 제5권제1호, 한국마케팅관리학회, 2000,1.

- 나병남, “항공운송 산업에 있어서의 고객만족 경영에 관한연구”, 석사학위논문, 호남대학교 경영대학원, 1996.
- 남상현, “항공교통이용에 대한 서비스요인의 중요도에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 1994.
- 박노길, “국내선 정기 항공운송여객의 선택행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 경상대학교 경영행정대학원, 1993.
- 이학식, 김영, 이용기, “시장지향성 성과: 고객만족, 사원만족 및 기업이미지의 매개적역할”, 경영학연구, 제27권 제1호, 한국경영학회, 1998.2.
- 유초영, “항공서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1995.
- 정덕용, “국적항공사의 대고객 항공서비스 마케팅전략에 관한연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 국제경영대학원, 1994.
- 정익준, “우리나라 항공사의 국제선 여객운송 서비스마케팅 전략에 관한연구”, 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1992.
- 지용선, “항공서비스 구매의사결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1995.
- 차현수, “항공서비스 품질평가에 관한연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995.
- 한용수, “서비스 마케팅의 개념적 틀 및 모델형성을 위한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1987.
- 아시아나항공, 아시아나기업문화, 아시아나항공, 1999.
- 한국경영학회, 경영학연구, 제27권, 한국경영학회, 1998.2.
- 한국관광공사, 전국민여행동태조사, 한국관광공사, 1988.
- 한국관광공사, 한국관광통계, 한국관광공사, 1999,12.
- 한국항공진흥협회, 항공진흥, 한국항공진흥협회, 통권 제21/21/23호, 1999/2000.

2. 국외문헌

Cowel, D.W., *Marketing of Service* (London :William Heimenan,1985)

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Dryden Press, 1990.
- Fitzsimmon, J.A., Sullivan, R.S., *Service Operation Management* (New York : John Wiley & Sons, 1982).
- Green, Cynthia, *The Quality Imperative* (New York : McGraw-Hill, 1994).
- Hawkins, D.L., Coney, J.B., and Coney, K.A., *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy* (Plano: Business Publications, 1983).
- Kotler, P., *Marketing Management*, seven ed., Prentice-Hall, 1991.
- London, D.L., Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior*. 3rd ed., McGraw-Hill International eds. 1988.
- Lovelock, C.H., *Service Marketing*, 2nd, ed. Prentice-Hall, 1991.
- Norman, R., *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business* (New York: John Wiley & Ltd., 1984).
- Rathmell, J.M., *Marketing in the Service Sector* (MA : Cambridge, Winthrop Publishers, 1974).
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 2nd ed., (Englewood Cliffs., N. J.: Prentice-Hall Inc., 1983).
- Schroeder, G., *Operation Management*, 3rd ed., McGraw-Hill, 1989.
- Shaw, S., *Airline Marketing and Management*, 3rd ed. (London : Pitman Publishing, 1990).
- Stanley, R.E., *Promotion*, 2nd ed. (Englewood cliffs. N.J. : Prentice-Hall, 1982).
- Stanton, W.J., *Fundamental of Marketing*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill, 1984).
- Taneja, N.K., *Airline Marketing Management* (Lexington Book, 1976).
- Taneja, N.K., *The Commercial Air Lines Industry*, Lexington, MA., D.C., Health and Company, 1976.
- Willson, A., *The marketing of Professional Service* (London: Pitman, 1982).

- Booms, B.H., Bitner, M.J., " Marketing Strategies and Organozation Structures For Service Firms", Proceedings series, AMA Chicago,1981.
- Burkast, A.J., "Advertising and Marketing in the Airline Industry", Journal of Industry Economics (Nov.1987).
- Carf, A.K., "A Framework for Service Quality Assurance System", Quality Progress (September, 1987).
- Gronross, C., "A Service Quality Model and It's Marketing Implication",European Journal of arketing,Vol.18, 1984.
- Guseman, D.G., "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services",in Marketing Services, James H. Donnelly and Will,R.G., eds. Chicago : AMA, 1981.
- Laurent ,G., Kapferer, J., " Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, 22, 1985.
- Lovelock, C.H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, 47(Summer), 1983.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry ,L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Furture Research", Journal of Marketing, Vol.49. (Fall, 1985).
- Smallpiece, B. "Interline Transation", IATA Bulletin,Vol. 121, 1985.
- Westbrook, J.H., Newman, J.W., "An Arianlysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", Journal of Marketing Research, No.15, 1978.
- Aviation Week & Space Technology, Feb 1993.
- CIS Research Inc, "Survey of International Travellers," Air Transport Word, Jan 1993.
- 毎日新聞社, " On Japanese Travellers 24th Survey", 日本東京, 1991.
- 日本航空, おおそ"ら , April 1966.

ABSTRACT

A STUDY ON THE AIRLINE'S CHOICE DETERMINANTS OF AIR-SERVICE USERS

Yung-Ho Kim

*Department of Business Administration
Graduate School Of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim*

1. Introduction

In the past 10 years, world's air market has increased by average 3.5% every year due to a higher income and the increasing of international trade. As of now, each country over the world has come to take their country's airline business as one of their country's strategic business when considering the enlargement of international relations and continuing growth of tourism business in the future.

Korea has now two national carriers such as Korean Air Lines and Asiana Air Lines. Because of two airlines flying over the domestic route, more seats will be supplied and convenient time schedule will be provided to passenger. Domestic economy growth and higher income will be resulting in the increasing of air travellers, accordingly two airlines will provide more seats to meet these demand. With that reason, airlines has to do marketing competition.

Especially Cheju area will be reasonably attractive place for the study on air-service users'airline choice because Cheju people have relatively much more chance to fly airplane when comparing with other area's people such as

mainland. In that point , empirical study on airline choice based on Cheju area will be great contribution to the improvement of overall Korea's Airline business.

2. Objectives

Korea's airline business has rapidly developed in line with economic growth in spite of its short history. Today, 33 world airlines are now flying to Korea. Therefore, airlines competition circling Korea will become more critical from now on. To survive these critical competition, airline companies have to exert their utmost effort on marketing. One of those marketing will be the study on the choice factors when people choice their favoravite airline.

Air-service users'past trip, various benefits from airline, airline,s image and passengers' involvement level toward their business or private trip will affect the choice action of passengers. Accordingly this thesis will deal with the theoretical approach to airline service marketing, reviewing the preceding study and analysis of empirical data in case of airline choice, and will present a direction for airline service marketing. Airline marketing has also two category , one is controllable, and the other is uncontrollable.

It will be a good marketing advice if we can find a solution to tackle the problem of supply and demand through maximizing the controllabl marketing mix in connection with airline business.

3. Methodology

This study used two kinds of method , a theoretical approach and an empirical one, to gain the projected study goal. In tems of a theoretical aspect, domestic and foreign books, data were reviewed, and for the empirical study, a questionair survey was taken. 520 questionair sheets were distributed to 25 ticketing agencies chosen randomly among total 65 agencies all over Cheju-do.

Totally collected sheets were 439 sheets, of which 19 unqualified sheets for analyses were discarded, then finally 420 sheets were used for empirical analysis. The period for distributing and collecting of questionair ranged from 8th through 15th, Apr. 2000.

The reliability of collected data were checked and Cronbach,s alpha were calculated to check the internal consistency of multiple items. The method of statistical analyses used was SPSS/PC.

This thesis consists of 6 chapters:

1) Introduction : raising of study question, goal of study and scope and method of study.

2) Theoretical background for airline services : classification and essence of airline services , **marketing strategy** of airline services and marketing mixes for airline services.

3) Review on choice factors of airlines: **decision making process** for purchasing airline services , **quality and satisfaction level of airline services**, airline's image and consumer,s involvement.

4) Study model and research design : structuring of study model, establishing of study hypotheses and research method.

5) Verification of hypohtheses and interpretation of results : features of data, verifying hypotheses, research results and interpretation and marketing implications from research results.

6) Conclusion : summary, and limit of study, direction for future study.

4. Findings

In this research, 5 hypotheses were established and its verification was done by statistical approach. Now major findings are as follows:

1) Most air-service users took mileage benefits as one of deciding factors when they choose airline. Therefore, airline company will have to tender and

develop differential and favorable mileage benefits to customers.

2) Airline image and personal service were great considering factors when customers choose airline. To keep with good airline image and to sustain customers satisfaction level, marketing managers have to improve image and service without stopping on all-company basis.

3) Reasonable air fare and special discount air fare will be necessary to induce new airline comers.

4) Flight schedule is still one of important factors in case of choosing airline. Effective shedule management should be done by seasonality, day, and feaures of demand.

5) Safety operation is basic desire to airline users. In-company procedures for safety operation should be strictly taken to root out airline accidents or something like.

6) New aircraft should be introduced and for on-time operation, systematic approach based on all company are necessary with the participation from all staffs.

5. Conclusion

With the opening of Incheon International Airport on Mar.2001, Korea's airline business will meet a turning point, and air competition surrounding korea will be severer and severer. To survive these strict competition, airline should take a new marketing policy, that is to find new demand from airline users and to satisfy their need , then finally let them choose their own carrier.

Following this study, future empirical research in relation of supply and demand should be carried out.

Howerver, this study has its limitation because samples of data used for analysis were collected from Cheju.

항공 여행에 관한 설문서

본 설문은 항공여행서비스에 관한 조사입니다.귀하의 의견은 항공서비스향상을 위한 귀중한 자료가 될 것입니다.본조사는 학술적인 연구목적만을 위해서만 이용되오니 성의껏 응답해 주시길 부탁드립니다.

소중한 시간을 내주셔서 감사합니다

2000. 4

지도교수 : 제주대학교 경영대학원

김 형 길

연구자 : 제주대학교 경영대학원 석사과정

김 영 호

1. 항공사 서비스에 대한 정보(운항노선,시간,요금등)는 주로 어떤 경로를 통해서 알게 되었습니까

- ① 대중 매체를 통해서 ② 친구, 직장동료, 친척등 아는사람을 통해서
③ 항공사에 문의해서 ④ 항공사의 판촉용자료 ⑤ 인터넷을 통해서

2. 귀하의 항공여행에 대한 경험은 지금까지 어느정도 되십니까(편도 1회 기준)

2-1 국내선 인경우

- ① 1-5회미만 ② 5회이상-10회미만 ③ 10회이상-15회미만
④ 15회이상-20회미만 ⑤ 20회이상-25회미만 ⑥ 25회이상-30회미만
⑦ 30회이상-50회미만 ⑧ 50회이상

2-2 국제선인 경우

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 8회 ⑨ 9회
⑩ 10회이상

3. 귀하는 항공편예약을 다음중 주로 어디를 이용하십니까

- ① 항공사 예약실 ② 여행사나 항공사 대표대리점 ③ 인터넷

4. 귀하는 현행 국내선 항공 요금에 대해서 어떻게 생각하고 계십니까

아주비싸다	적당 하다					아주싸다
1	2	3	4	5	6	7

5. 귀하는 국내선 항공요금을 주중, 주말로 구분하여 탄력적으로 운용하는 것에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까(해당관에 0표해 주십시오)

아주바람직	바람직	아주바람직			
하지않다	하다	하다			
1	2	3	5	6	7

6. 귀하가 항공사의 상용고객인 경우 어느항공사의 회원이십니까

- ① 아시아나항공의 ABC회원 ② 대한항공의 SKY PASS회원
 ③ 둘다 회원이다 ④ 둘다 회원이 아니다

7. 국내여행을 위한 항공사를 선택시 고려하는 요인에 대한 질문입니다. 각

문항의 고려 수준을 해당번호에 0표해 주십시오

	전혀고려하지않는다			보통 고려한다			아주 고려한다		
①편리한 운항시간-스케줄	1	2	3	4	5	6	7		
②정시출발과 정시도착	1	2	3	4	5	6	7		
③안전운항	1	2	3	4	5	6	7		
④항공사이미지	1	2	3	4	5	6	7		
⑤항공기기종	1	2	3	4	5	6	7		

⑥마일리지 혜택	1	2	3	4	5	6	7
⑦항공요금	1	2	3	4	5	6	7
⑧항공사의 서비스	1	2	3	4	5	6	7

8. 해외여행을 위한 항공사를 선택시 고려하는 요인에 대한 질문입니다.

각문항의 고려수준을 해당번호에 0표해 주십시오

	전혀고려하 지않는다				보통 고려한다		아주 고려한다
①편리한 운항시간- 스케줄	1	2	3	4	5	6	7
②정시출발과 정시도착	1	2	3	4	5	6	7
③안전운항	1	2	3	4	5	6	7
④항공사이미지	1	2	3	4	5	6	7
⑤항공기기종	1	2	3	4	5	6	7
⑥마일리지 혜택	1	2	3	4	5	6	7
⑦항공요금	1	2	3	4	5	6	7
⑧항공사의 서비스	1	2	3	4	5	6	7

9. 귀하가 그동안 경험하신 대한항공의 서비스에 대한 만족도를 해당

란에 0 표 하여 주십시오

	매우 불만족				보통		매우 만족
① 예약서비스는	1	2	3	4	5	6	7
② 발권서비스는	1	2	3	4	5	6	7
③ 좌석배정 서비스는	1	2	3	4	5	6	7

④ 수하물관련 서비스는	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 정시출발 정시도착	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 탑승안내 서비스는	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 항공기 기내서비스는	1	2	3	4	5	6	7
⑧ 도착안내 서비스는	1	2	3	4	5	6	7
⑨ 편리한 운항시간-스케줄	1	2	3	4	5	6	7
⑩ 전반적인 서비스는	1	2	3	4	5	6	7

10. 귀하가 그동안 경험하신 **아시아나항공의서비스**에 대한 **만족도**를

해당란에 0표 하여 주십시오

	매우 불만족			보통			매우 만족	
	1	2	3	4	5	6	7	
① 예약서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
② 발권서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
③ 좌석배정 서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
④ 수하물관련 서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
⑤ 정시출발 정시도착	1	2	3	4	5	6	7	
⑥ 탑승안내 서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
⑦ 항공기 기내서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
⑧ 도착안내 서비스는	1	2	3	4	5	6	7	
⑨ 편리한 운항시간-스케줄	1	2	3	4	5	6	7	
⑩ 전반적인 서비스는	1	2	3	4	5	6	7	

11. 귀하께서는 항공여행시 가장 불편한 서비스는 무엇이라고 생각하십니까

- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| ① 예약서비스 | ② 발권서비스 | ③ 좌석배정서비스 |
| ④ 수하물관련 서비스 | ⑤ 보안검색서비스 | ⑥ 탑승안내 서비스 |
| ⑦ 기내 서비스 | ⑧ 도착 서비스 | ⑨ 운항시간(스케줄) |

12. 아시아나항공의 이미지에 대한 평가입니다. 해당란에 0표해 주십시오

① 이미지가나쁘다	1 2 3 4 5 6 7	이미지가 좋다
② 불친절하다	1 2 3 4 5 6 7	친절하다
③ 구태의연하다	1 2 3 4 5 6 7	참신하다
④ 느리다	1 2 3 4 5 6 7	신속하다
⑤ 항공사 중심적이다	1 2 3 4 5 6 7	고객중심적이다
⑥ 불성실하다	1 2 3 4 5 6 7	성실하다
⑦ 불편 하다	1 2 3 4 5 6 7	편리하다
⑧ 비협조적이다	1 2 3 4 5 6 7	협조적이다
⑨ 불안하다	1 2 3 4 5 6 7	안정감이 있다
⑩ 사무적이다	1 2 3 4 5 6 7	인간적이다

13. 대한항공의 이미지에 대한 평가입니다. 해당란에 0표해 주십시오

① 이미지가나쁘다	1 2 3 4 5 6 7	이미지가 좋다
② 불친절하다	1 2 3 4 5 6 7	친절하다
③ 구태의연하다	1 2 3 4 5 6 7	참신하다
④ 느리다	1 2 3 4 5 6 7	신속하다
⑤ 항공사 중심적이다	1 2 3 4 5 6 7	고객중심적이다
⑥ 불성실하다	1 2 3 4 5 6 7	성실하다
⑦ 불편 하다	1 2 3 4 5 6 7	편리하다
⑧ 비협조적이다	1 2 3 4 5 6 7	협조적이다
⑨ 불안하다	1 2 3 4 5 6 7	안정감이 있다
⑩ 사무적이다	1 2 3 4 5 6 7	인간적이다

14. 귀하의 업무상 또는 여행목적상 항공기 이용이 지속적으로

① 무관하다	1 2 3 4 5 6 7	관련이 크다
② 바람직하지 않다	1 2 3 4 5 6 7	바람직하다
③ 관심이 없다	1 2 3 4 5 6 7	관심이 많다
④ 매력적인 것이 아니다	1 2 3 4 5 6 7	매력적인 것이다
⑤ 원하지 않는다	1 2 3 4 5 6 7	원한다
⑥ 필요하지 않다	1 2 3 4 5 6 7	필요하다
⑦ 의미가 작다	1 2 3 4 5 6 7	의미가 크다
⑧ 중요하지 않다	1 2 3 4 5 6 7	중요하다
⑨ 유용하지 않다	1 2 3 4 5 6 7	유용하다
⑩ 가치가 적다	1 2 3 4 5 6 7	가치가 크다
⑪ 하찮다	1 2 3 4 5 6 7	중대 하다
⑫ 유익하지 않다	1 2 3 4 5 6 7	유익하다

15. 해외 여행을 가실 때 가장 많이 이용한 항공사는 어느 항공사였습니까

- ① 아시아나항공 ② 대한항공 ③ 중국 항공 ④ 미국 항공
 ⑤ 호주항공 ⑥ 싱가포르항공 ⑦ 프랑스항공 ⑧ 기타

16. 귀하는 차후 국내선항공여행시 주로 어느항공사를 이용하시겠습니까

- ① 대한항공
 ② 아시아나항공
 ③ 항공사에 관계없이 상황에 따라 편리한 스케줄 있는 항공사를 선택
 ④ 기타

17.귀하는 차후 항공편예약을 하실 때 다음중 주로 어디를 이용하시겠습니까

- ① 항공사 예약실 ② 여행사나 항공사 대표대리점 ③ 인터넷

18. 귀하의 성별은 ① 남 ② 여

19. 귀하의 연령은

- ① 20 대 ② 30 대 ③ 40대 ④ 50세 이상

20. 귀하의 학력은

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸이상

21. 귀하의 직업은

- ① 농,수산업 ② 상업 ③ 주부 ④ 학생 ⑤ 회사원 ⑥)공무원 ⑦ 건설업
⑧기타

22. 귀하의 월평균소득은

- ①100만원미만 ②100만원이상-200만원미만 ③200만원이상-300만원미만
④ 300만원이상



끝가지 응답해 주셔서

대단히 감사합니다.