

碩士學位論文

# 航空運送事業의 서비스 改善에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅專攻

姜 英 敏

1993

# 航空運送事業의 서비스 改善에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함.

1993年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅專攻



姜英敏의 經營學碩士 學位論文을 認准함.

1993年 6月 日

委員長 姜 鶴 淳  
副委員長 金 敬 昊  
委 員 金 炯 吉

# 目 次

第 1 章 序 論 .....	1
第 1 節 研究의 目的 .....	1
第 2 節 研究의 範圍와 方法 .....	2
第 3 節 研究內容과 限界 .....	3
第 2 章 航空運送 서비스 마케팅의 理論的 考察 .....	4
第 1 節 서비스 마케팅의 本質 .....	4
1. 서비스의 定義와 特性 .....	4
2. 서비스 마케팅의 本質과 管理方案 .....	13
第 2 節 航空運送 서비스마케팅 .....	21
1. 航空運送 서비스 마케팅의 意義와 마케팅 環境 .....	21
2. 航空運送 서비스 마케팅 믹스 .....	22
第 3 章 航空運送事業의 一般的 考察 .....	33
第 1 節 航空運送事業의 意義와 現況 .....	33
1. 航空運送事業의 意義 .....	33
2. 우리나라 航空運送業 現況 .....	33
第 2 節 航空運送事業의 分類 .....	39

1. 事業形態에 의한 分類 .....	40
2. 運送客體에 의한 分類 .....	42
3. 運送地域에 의한 分類 .....	43
第 3 節 航空運送事業의 構成要素와 特性 .....	44
1. 航空運送事業의 構成要素 .....	44
2. 航空運送事業의 特性 .....	46
第 4 章 航空運送事業의 서비스에 관한 實證分析 .....	53
第 1 節 調査의 概要 .....	53
1. 調査의 對象 및 方法 .....	53
2. 設問紙의 構成 .....	53
3. 資料의 分析方法 및 限界 .....	53
4. 標本의 人口統計的 特性 .....	54
第 2 節 調査資料의 分析 .....	55
1. 航空運送事業의 마케팅 믹스別 分析 .....	55
2. 航空運送事業의 下位 서비스別 滿足度 分析 .....	70
3. 航空社別 이미지 評價分析 .....	72
4. 航空運送事業의 서비스 不滿要因 및 改善事項에 관한 分析 ...	78
第 5 章 航空運送事業의 서비스 問題點과 改善方案 .....	88
第 1 節 航空運送事業의 서비스 問題點 .....	88
1. 商品 .....	88
2. 料金 .....	88

3. 豫約經路 .....	89
4. 促進 .....	89
5. 航空社의 이미지 .....	89
第 2 節 航空運送事業의 서비스의 改善方案 .....	90
1. 商品 .....	90
2. 料金 .....	91
3. 豫約經路 .....	91
4. 促進 .....	92
5. 航空社別 이미지 改善 部門 .....	92
第 6 章 要約 및 結論 .....	93
* 參考文獻 .....	95
* ABSTRACT .....	99
* 設문지 .....	103



## 圖 目 次

[圖 2-1]	서비스의 定義 體系 .....	5
[圖 2-2]	서비스 諸特性的 相互關係 .....	12
[圖 2-3]	서비스 마아케팅의 範圍 .....	14
[圖 2-4]	서비스 마아케팅 시스템의 構成 .....	17
[圖 2-5]	航空運送 서비스 마아케팅 시스템 .....	21
[圖 2-6]	航空 마아케팅 流通經路 .....	27
[圖 2-7]	航空社의 豫約 經路 .....	30



## 表 目 次

[表 2-1] 서비스에 대한 諸學者들의 概念的 定義...	7
[表 2-2] 서비스 固有特性으로 인한 問題點 .....	19
[表 2-3] 서비스의 固有特性으로 인한 問題點에 대한 管理方案 .....	20
[表 2-4] 航空서비스 商品의 概念 .....	23
[表 3-1] 우리나라 航空運送 利用 推移 .....	35
[表 3-2] 定期航空運送과 不定期航空運送의 比較 .....	41
[表 3-3] 交通 시스템의 構成要素 .....	44
[表 4-1] 人口統計的 特性 .....	54
[表 4-2] 標本의 航空旅行 頻度 .....	55
[表 4-3] 航空旅行時 가장 重要하게 考慮하는 要因 .....	56
[표 4-4] 航空運送 서비스 중 가장 重要시하는 하위서비스 部門... ..	57
[표 4-5] 確約된 航空卷의 取消與否... ..	59
[表 4-6] 此後 航空旅行時 選好하는 航空社 .....	61
[表 4-7] 航空料금에 대한 態度 .....	62
[表 4-8] 航空料금의 彈力적 運用에 관한 意見 分析 .....	63
[表 4-9] 豫約 經路 .....	64
[表 4-10] 航空卷 購入時限 制度에 대한 人口統計的 分析... ..	65
[表 4-11] 航空서비스에 대한 情報取得 經路 .....	67
[表 4-12] 常用顧客優待制度에 대한 分析... ..	68
[表 4-13] 常用顧客會員의 優待서비스 經驗分析 .....	69
[表 4-14] 航空運送事業의 下位 서비스別 滿足度 .....	70
[表 4-15] 航空社別 下位 서비스別 比較分析 .....	71
[表 4-16] A航空社의 이미지... ..	72
[表 4-17] B航空社의 이미지 .....	74

[表 4-18] 航空社別 이미지 比較 .....	75
[表 4-19] 人口統計的 變數別 航空社 이미지에 影響을 미치는 要因.....	76
[表 4-20] 航空旅行時 不滿足 經驗... ..	78
[表 4-21] 人口統計的 變數別 가장 不便한 航空運送 서비스... ..	80
[表 4-22] 人口統計的 變數에 따른 非顧客 위주의 業務처리 理由.....	82
[表 4-23] 人口統計的 變數에 따른 航空旅行時 不滿足에 대한 行動.....	84
[表 4-24] 豫約部門의 서비스 改善事項 .....	86
[表 4-25] 坐席配定 및 手荷物部門의 서비스 改善事項 .....	87
[表 4-26] 機內서비스 部門의 서비스 改善事項 .....	87



# 第1章 序 論

## 第1節 研究의 目的

오늘날 航空運送産業은 旅客機 製造技術의 急速한 發達과 世界各國의 成功의인 經濟發展에 힘입어 淸목한 成長을 이룩하였으며 航空機가 大型化, 高速化되면서 地域間의 相對的 距離를 단축시켰고 交通手段으로서의 淸고한 자리를 차지하게 되었다.

우리나라의 航空運送産業의 경우 짧은 歷史에도 불구하고 淸목할 만한 國民經濟成長과 政府支援에 힘입어 비약적인 發展을 해왔으며, 國內航空 需要도 淸발적으로 增加해 왔다. 또한 1988년 第2民航인 아시아나의 國內線 就航으로 座席供給이 淸활해지고, 國民所得의 向上에 따라 淸근 급격히 增加한 레저 部門에 대한 淸求의 增加 등으로 國內線 航空需要는 淸속해서 增加할 것으로 보인다. 그러나 '90년대 後半期에 京釜線, 嶺東線 등 主要 基幹 鐵道가 電鐵化 되면 해당 路線의 航空旅客 需要는 거의 停滯가 될 것으로 보이며, 다만 既存 空港施設의 擴張이 뒤따르지 못하거나 光州와 같은 軍用 空港의 制約이 해결되지 못할 경우, 또는 航空社의 國內線에 대한 航空 輸送力 供給이 淸활하지 못할 경우에는 旅客 輸送 增加率이 현저히 낮아질 展望이다".

아시아나航空의 出帆은 自由競爭體制하에서 企業의 活性化가 가능하고 利用客은 競爭體制에 의한 다양한 서비스를 누릴 수 있다는 점 이외에도 外國과의 航空協定 過程에서 相對國의 複數航空 社의에 效果的으로 대처하면서 이에 의한 國內 및 國際競爭力을 강화시킬 수 있음을 示唆한다.

또한 國內 航空運送事業의 競爭體制 도입은 現代의 마케팅 理論의 導入, 實踐을 要求하는 것이라 하겠다. 즉 國內에서도 從來와는 달리 航空需要者의 市場의 特性을 淸확히 파악하고 航空需要者의 淸求를 반영하여 淸極

1) 李永赫, "航空運送産業의 動向과 展望: 2000年代를 향한 우리나라 航空産業의 重長期 發展方向", 海運研究員, 韓國航空大學, 1990, p. 53.

的으로 市場을 개발함은 물론 航空運送事業에서 顧客서비스의 質을 높히는 戰略 추진이 絶실히 要求된다.

航空運送事業에 있어서 商品은 無形의 서비스이므로 그 마케팅 活動이 工產品과 같은 有形商品과는 다소 차이가 있으며 航空運送事業의 독특한 性質 때문에 다른 서비스 産業과도 區分되는 마케팅 상의 特徵을 가지고 있다. 따라서 航空運送事業의 서비스 마케팅 研究는 타 分野와 다른 觀點에서 研究되어야 하는데 그 동안 이 分野의 研究는 매우 미흡한 실정이었다.

따라서 본 研究에서는 서비스 마케팅의 本質과 航空運送事業의 서비스 마케팅에 관한 理論을 考察하고, 航空運送事業의 一般的 考察과 顧客서비스에 관한 實證分析을 통하여 航空運送事業의 顧客서비스 問題點을 파악하고 航空運送事業의 顧客서비스에 대한 改善方案을 提示함으로써 顧客의 要求에 適合한 航空運送事業의 서비스 마케팅 活動을 合理的으로 修行해 나갈수 있는 방안을 제시하여 航空運送事業의 마케팅 技法을 發展시키는데 寄與하고자 한다.

## 第 2 節 研究의 範圍와 方法

航空運送業의 事業內容은 그 對象에 따라 旅客運送, 貨物運送으로 나누고, 活動範圍에 따라 國內線 航空運送事業과 國際線 航空運送事業으로 大別할 수 있는데 본 研究에서는 航空運送事業의 基礎가 되는 國內線 旅客運送에 局限하였으며 實態分析은 濟州地域을 中心으로 施行하였다.

研究의 方法은 서비스 마케팅과 航空運送事業의 顧客서비스에 관한 國·內外 學術誌와 刊行物 등에 의한 文獻研究를 통해서 航空運送事業의 서비스 마케팅에 관한 理論을 考察하고, 實證研究는 濟州道에 거주하면서 航空旅行에 經驗이 있는 航空利用客을 對象으로 設問紙를 이용하여 航空서비스에 관한 實態調査를 實施 하였다.

### 第 3 節 研究內容과 限界

本 論文은 다음과 같이 6개의 章으로 構成되어 있다.

第1章에서는 研究의 目的과 研究의 範圍와 方法, 研究內容의 構成과 限界를 記述하였다.

第2章에서는 航空運送事業의 서비스 마아케팅의 理論的 考察을, 서비스 마아케팅의 本質과 서비스 마아케팅의 性格과 서비스 마아케팅 戰略 그리고 航空運送事業의 서비스 마아케팅의 意義와 航空運送事業의 서비스 마아케팅 믹스를 中心으로 記述하고,

第3章에서는 航空運送事業의 一般的 考察을 통해 航空運送事業의 意義와 우리나라 航空運送業의 現況, 그리고 航空運送業의 分類와 航空運送事業의 構成要素와 特性에 대해서 記述하였으며,

第4章에서는 航空運送事業의 顧客서비스에 관한 實證分析을,

第5章에서는 第4章 實證分析을 바탕으로 航空運送事業의 顧客서비스의 問題點과 改善方案을 提示하였다.

第6章은 本 研究의 結論으로 研究結果를 要約하고 總括하였다.

그런데 本 研究는 다음과 같은 限界點을 지니고 있다. 航空運送事業의 主要分野인 國際線 旅客運送事業을 제외한 國內線 旅客運送을 中心으로 研究하였으며, 實態調査의 標本設定에 있어서도 濟州道 거주자에게 限定하였기 때문에 이들의 意見이 全國的인 航空利用客을 代表할 수 없다는 限界點을 지니고 있다.

## 第 2 章 航空運送 서비스 마케팅의 理論的 考察

### 第 1 節 서비스 마케팅의 本質

#### 1. 서비스의 定義와 特性

##### 1) 서비스의 定義

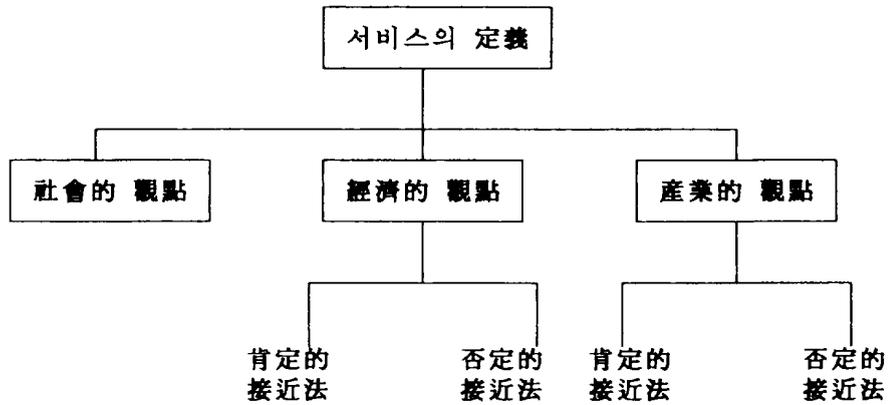
서비스의 定義에는 서비스財라고 일컬어지는 것들이 相互 異質性이 강하고 技術發達에 의해서 새로운 서비스의 形態가 계속 開發되고 있으며 經濟活動內에서도 製品과 서비스를 明確하게 區分하기가 점차 어려워 지고 있기 때문에<sup>2)</sup> 明確한 定義를 내리기란 매우 어려우며 定義도 매우 다양한 실정이다.

近接方法和 觀點에 따라 서비스의 定義는 否定的 接近法(negative approach)과 肯定的 接近法(positive approach)으로 나누어 볼 수 있는데<sup>3)</sup> 否定的 接近法(negative approach)이란 製品과 比較하여 서비스가 製品이 갖고 있지 않는 어떠한 特性을 갖고 있는가를 定義의 主要 內容으로 하는 接近法이다. 肯定的 接近法(positive approach)이란 서비스가 어떠한 特質을 갖고 있으며 어떤 것이 서비스라고 直接的으로 定義하는 接近法을 말한다. 前者에 따르면 서비스와 製品의 差異를 明確히 할 수 있는 長點이 있는 반면에 서비스 自體를 充分히 說明하지 못하는 短點이 있다. 반면 後者에 따르면 앞서와는 반대로 서비스 自體에 대해서는 많은 것을 記述해 주지만 서비스와 製品의 差異를 明確하게 說明해 주지 못하는 短點이 있다.

또한 서비스에 대한 定義를 社會的, 經濟的, 産業的 觀點에서 살펴 볼 수 있는데 이를 그림으로 나타내면 [圖 2-1]과 같이 說明할 수 있다.

- 2) 金俊鎬, “韓國 서비스 마케팅 시스템의 發展模型에 관한 研究”, 博士學位論文, 仁荷大學校 大學院, 1987, pp.17-18.
- 3) Rathmell, J. M., “What is Meant by Services ?” Journal of Marketing, Vol. 30, October, 1966, p.36.

[圖 2-1] 서비스의 定義 體系



資料源: 韓龍洙, “서비스 마케팅의 概念的 틀 및 모델形成을 위한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1986, p.12.

(1) 社會的 觀點

社會的 觀點에서 서비스를 “他人的 利益을 도모하기 위해 行動하는 精神的, 肉體的 勞動”이라고 定義하고 있다. 서비스란 用語를 語源的으로 解釋하면 servitude 즉, state of servant를 意味한다<sup>4)</sup>. 그 隸屬의 의미가 점점 바뀌어져 相對者를 위하여 奉仕한다는 意味로 되어서 서비스의 本質은 相對者의 立場에서 그가 要求하는 것을 미리 짐작하고 그 滿足을 供給하는 것이 라 할 수 있다

4) 金容元, “第3次 産業에서의 서비스 産業”, 京畿大學校 論文集, 第5輯, 京畿大學校, 1977, p.94.

### (2) 經濟的 觀點

서비스에 대한 最初의 研究는 經濟學者들에 의해 비롯되었다. 近代 經濟學의 成立過程에서 서비스와 製品을 區別하면서 서비스는 非生産的인 것으로 評價되었는데, 製品과 서비스의 區別은 古典學派들에 의해 重要하게 취급되었다. 그것은 勞動者 製品 혹은 서비스의 生産에 參與했느냐에 의해 生産的 勞動과 非生産的인 勞動으로 區別하는, 어느 정도 感情的인 區分에 까지 이르렀다. 그후 新古典學派 사이에서는 서비스와 製品의 區別은 輕視되었으며, 最近 까지도 經濟學者들은 서비스를 無形的(intangible goods)인 혹은 단순히 製品(goods)으로 表現하는 傾向이 있다.<sup>5)</sup>

### (3) 産業的 觀點

産業的 觀點에서 서비스의 定義는 美國 마아케팅學會(AMA)의 定義 이후 많은 學者들이 여러 角度에서 서비스를 定義 하었는데 그 중 몇 몇 學者들의 定義한 內容을 살펴보면 [表 2-1]과 같이 나타낼 수 있다.

이상과 같이 서비스의 定義는 보는 觀點에 따라 또는 學者들의 見解에 따라 多樣함을 볼 수 있다. 이러한 서비스의 定義에 관한 一般的 同意의 不在는 서비스 마아케팅 研究에 있어서 根本的인 問題點의 하나가 되고 있다.

지금까지 諸般學者들의 서비스 定義들은 서비스 자체가 지니는 本質的 特性에 대한 見解라기 보다는 製造, 販賣業者의 立場, 즉 製品指向的인 接近方法에서 본것이라고 할 수 있다.<sup>6)</sup> 마아케팅 管理의 側面에서 관심이 對象이 되는 內容은 商業的 觀點에서의 定義라 할 수 있는데 “서비스란 本質的으로 無形性을 갖고 所有權의 移轉이 반드시 필요로 하지 않은 것으로 다른 經濟主體의 欲求 滿足을 위해 要請이 있을시 交換, 去來되는 行爲”라 할 수 있다.

5) Hill, T. P, “on Goods and Sevices”, The Review of Income and Wealth, Series 3, No.4, December, 1977, pp.315-338.

6) 韓炯男, “銀行顧客의 知覺된 서비스 質에 관한 研究”, 博士學位論文, 延世大學校 大學院, 1990, p.22.

[表 2-1] 서비스에 대한 諸學者들의 概念的 定義(1)

學者(年度)	概念的 定義
美國마케팅學會(1960)	販賣를 위해 提供되거나 또는 製品販賣에 수반하여 提供되는 行爲, 便益 그리고 滿足이다 <sup>7)</sup> .
Judd (1964)	財貨의 所有權 이전 이외의 市場去來 對象으로 企業이나 經營者에 의한 市場去來. <sup>8)</sup>
Bessom(1973)	消費者에게 있어서, 서비스란 價値있는 便益이나 滿足을 주는 販賣를 위한  제공된 行爲, 즉 消費者가 스스로 수행할 수 없거나 스스로 수행하지 않기로 選擇한 行爲 <sup>9)</sup>
Blois (1974)	製品의 形態에 物理的 變化를 초래하지 않으며 便益과 滿足을 산출하는 販賣를 위해  제공된 行爲. <sup>10)</sup>
Rathmell (1974)	市場에서 購買, 販賣되는 모든 無形的 製品 <sup>11)</sup>
Weinrauch / Piland(1979)	物理的 혹은 有形的 商品이 包含되지 않은 販賣 <sup>12)</sup>
Uhl and Upah (1983)	交換거래로부터 생기는 것으로 다른 經濟 主體에 의해 수행되는 行爲 또는 다른 經濟 主體로의 所有權 이전이 없이 사용할 수 있는 設備, 製品, 行爲의 提供으로서, 그것은 無形性을 가지고 貯藏, 輸送될 수 없는 것 <sup>13)</sup>



- 7) Committee on Definitions, American Marketing Association, Marketing Definitions(Chicago: AMA), 1960, p.21.
- 8) Judd, Robert C., "The Case for Redefining Services", Journal of Marketing, Vol.28, Jan., 1964, p.59.
- 9) Bessom, Richard M., "Unique Aspect of Marketing Services", Arizona Business, Nov., 1973, p.9.
- 10) Blois, K. J , "The Marketing of Services: An Approach", European Journal of Marketing, Vol.8, No.2., Summer, 1974, p.137.
- 11) Rathmell, J.M, "Marketing in the Service Sector", Winthrop, 1974, Uhl, K.P. and Upah, Gregory D., "The Marketing of Services: Why and How is it Different?" Research in MARKETING, Vol. 6, 1983, PP.235-236.
- 12) Weinrauch, J.Donald & Piland, William E., Applies Marketing Principles, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1979, p.165.
- 13) Uhi, Kenneth P. and Upah, Gregory D., op.cit, pp.236-237.

[表 2-1] 서비스에 대한 諸學者들의 概念的 定義(2)

學 者(年度)	概 念 的 定 義
Kotler(1983)	한 集團에 提供할 수 있으며 本質的으로 無形性이며 어느 것의 所有權으로 結付되지 않는 行爲나 便益으로 그것이 生産은 有形的 製品에  결부될 수도 있고  결부 되지 않을 수도 있다. <sup>14)</sup>
Stanton (1984)	欲求-滿足を  제공하는 獨立的으로  확인 가능하고 本質的으로 無形的 行爲이며 그것은 製品이나 다른 서비스의 販賣와 꼭  결부될  필요가  없고, 서비스를 生産하기  위해  유행재의 使用을  받드시  요구하지  않는다. 또한  그런  사용이  요구  될  때라도  이들  有形在의  所有權(영원한 所有權)의  移轉은  없다. <sup>15)</sup>

2) 서비스의 特性

서비스의 特性에 대한 研究는 곧 서비스의 定義 問題와 連結된다. 앞에서 定義된 서비스의 內容에도 서비스의 特性이 나타나 있기는 하지만 서비스가 지니는 固有한 特性들을 세밀하게 살펴봄으로써 서비스의 概念을 더욱 확실하게 파악할 수 있고 서비스와 製品을 區別해야만 할 정도로 重要한 것인가를 판단하는 問題가 되는 것이다.

서비스의 特性 중에서 가장 널리 言及되고 既存의 文獻에서 지적되고 있는 서비스의 代表的 特性에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

- 14) Kotler, P., Principles of Marketing, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1983, p.592.
- 15) Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, 7th ed., New York: McGraw-Hill Book Co., 1984, p.494.

(1) 無形性 (intangibility)

서비스의 基本的인 가장 큰 特性으로서 學者들에게 가장 普遍的으로 引用되고 있는 特性은 無形性이다. 無形性은 서비스를 가장 明確하게 有形財와 區別해주는 特性이다. 製品은 하나의 手段이며 物件이지만, 서비스는 行爲이며 努力이다. 製品이 購入될 때는 볼 수도 있고 만질 수도 있고, 혹은 냄새를 맡을 수도 있거나 입을 수 있거나 선반위에 놓을 수 있는 有形的인 것이 얻어진다. 서비스가 購入될 때에는 一般的으로 서비스를 보여주는 有形的인 것은 없다.<sup>16)</sup> 베이트슨에 의하면 서비스는 物質的(消費者에 의해 만져질 수 없고)인 側面과 精神的(消費者가 精神的으로 파악하기 힘들다)인 二重의 無形性(double intangibility)을 갖고 있으며 이 두 有形的 無形性에서 다른 모든 差異點이 導出된다고 보았다.<sup>17)</sup>

Wyckam 등은 서비스의 無形性에 대해 生産指向的 思考方式의 結果라고 하면서 製品 역시 複雜해지면 消費者가 評價할 수 없게 되고 結局 消費者指向的 觀點에서 볼 때 無形性은 서비스와 製品을 區分하는데 有用하지 못하다고 반박하고 있으나 精神的 無形性에서 同時性이 導出되고, 物質的 無形性에서 同時性과 非保存性, 異質性, 消滅性 등이 類推될 수 있어 無形性은 서비스의 特性中에서 가장 本質的인 것이라고 할 수 있다.

(2) 異質性 (heterogeneity)

서비스 産業은 대개의 경우 個人 販賣業者도 서비스를 標準化하기가 어렵다.<sup>18)</sup> 異質性은 서비스 遂行에 있어서 潛在的인 높은 變動可能性을 意味한다. 서비스의 質과 에센스(essence)는 生産者, 顧客, 時間 등의 變數에 따라 變動될 수 있다. 이러한 서비스 産業의 異質性은 특히 勞動集約的인 서

16) Berry, Leonard L, "Service Marketing is Different", Business, May-june, 1980, p.24.

17) Bateson, John E.C., "Why Need Service Marketing", Conceptual and Theoretal Developments in Marketing, Ferrell, O.C, AMA, 1979, pp. 138-142.

18) William J. Stanton, op.cit., p.498.

비스의 경우 문제가 된다.<sup>19)</sup>

서비스 산업에서는 이러한 특성을 보완하기 위하여 製品計劃 段階에서부터 顯著한 標準化 努力이 施行하여야 하므로 마케팅 管理者는 서비스 品質의 一貫성을 確保하고 높은 水準의 品質管理를 維持하는데 깊은 關心을 기울일 必要가 있다.

이에 대해 Levitt은 生産側面에서만 서비스는 異質的이라고 主張하였으나 Wyckam 등은 그러한 觀點은 마케팅 指向的이라기 보다는 生産指向的이라고 指摘하고 모든 商品은 모든 소비자에게 다르게 인식되고 있으며 生産面에서도 航空旅客會社와 프렌차이즈 食堂 등은 均一한 質의 서비스를 提供하고 있는 點을 指摘하고 있다.<sup>20)</sup>

결국 서비스産業의 特性相 顧客의 參與가 이루어지므로 企業間에도 서비스가 標準化되지 못한 경우도 많고 한 企業의 서비스도 完全히 標準化 하기 힘들다.

### (3) 生産과 消費의 非分離性 (inseparability)

有形的 商品은 製造되고, 倉庫에 保管된 후 販賣되고 그리고 나중에 所費된다. 서비스는 그 提供者가 사람이건 혹은 機械이건 간에 그 提供者로부터 分離될 수 없다. 만일 사람이 서비스를 提供한다면 그 사람은 서비스의 한 部分이다.<sup>21)</sup> 非分離性이란 서비스에 있어서 生産과 消費가 同時에 이루어지는 것을 意味한다.

서비스는 그 生産과 消費를 위해서 서비스 惠澤을 받는 對象이 어떤 사람이 肉體的, 精神的 狀態이건 所有物이건 간에 서비스 生産過程에 參與한다

19) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, Spr., 1985, p. 34.

20) Wyckam, R. G., P.T. Fitzroy and G. Dmandry, "Marketing of Services," European Journal of Marketing, Vol. 9, N.1, 1975, p. 60.

21) Kotler, P. and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, 1989, p. 577.

는 點에서 生産, 消費의 同時性和 非分離性을 갖게되는 것이다.

여기서 그 意味를 확실히 하기 위하여 同時性이라 함은 서비스는 生産, 消費 過程에 서비스要員, 서비스 施設, 消費者가 함께 參與하여야만 生産, 消費가 이루어지는 것을 意味하며 非分離性은 서비스 自體인 그 生産의 結果를 貯藏하거나 輸送할 수 없다는 것을 意味한다.<sup>22)</sup> 非分離性은 生産者和 販賣者가 同一하다는 것을 意味한다.

#### (4) 消滅性(perishability)

서비스에서 消滅性이란 서비스는 貯藏할 수 없다는 것을 意味하는데 大部分의 서비스 효익은 短命的인 바, 盛需期를 對比해 미리 生産되어 貯藏될 수 없는 特徵이 있다. 차지않는 호텔방, 購入되지 않는 航空機 座席, 그리고 使用되지 않은 電話線은 再生될 수 없다.<sup>23)</sup>

서비스는 貯藏될 수 없는 遂行이기 때문에 서비스 事業은 종종 需要와 供給을 同時化하는데 어려움이 따른다. 때로는 너무 많은 需要가, 너무 적은 需要가 存在한다. 이러한 不規則한 需要를 緩和 또는 調整하기 위한 戰略들이 많이 開發되어 使用되고 있다.

결국 製品의 便益은 製品의 所有나 物理的 屬性으로 부터 나온 것임에 비해 서비스에서는 서비스의 創出이나 遂行으로부터 나오는 特性 즉, 過程相에 생기는 것이기 때문에 貯藏되거나 다시 販賣될 수 없고 需要 變動 또한 심하기 때문에 在庫의 충격흡수 機能이 없다고 할 수 있다.<sup>24)</sup>

이상에서 언급된 서비스의 特性은 一般的으로 無形性, 異質性, 生産과 消費의 非分離性 그리고 消滅性으로 大別할 수 있다. 서비스의 여러 特性들은 基本的인 特性인 無形性에서 이끌어 낼 수 있다. 또한 서비스의 生産過程에

22) 金俊鎭, 前揭論文, p. 31.

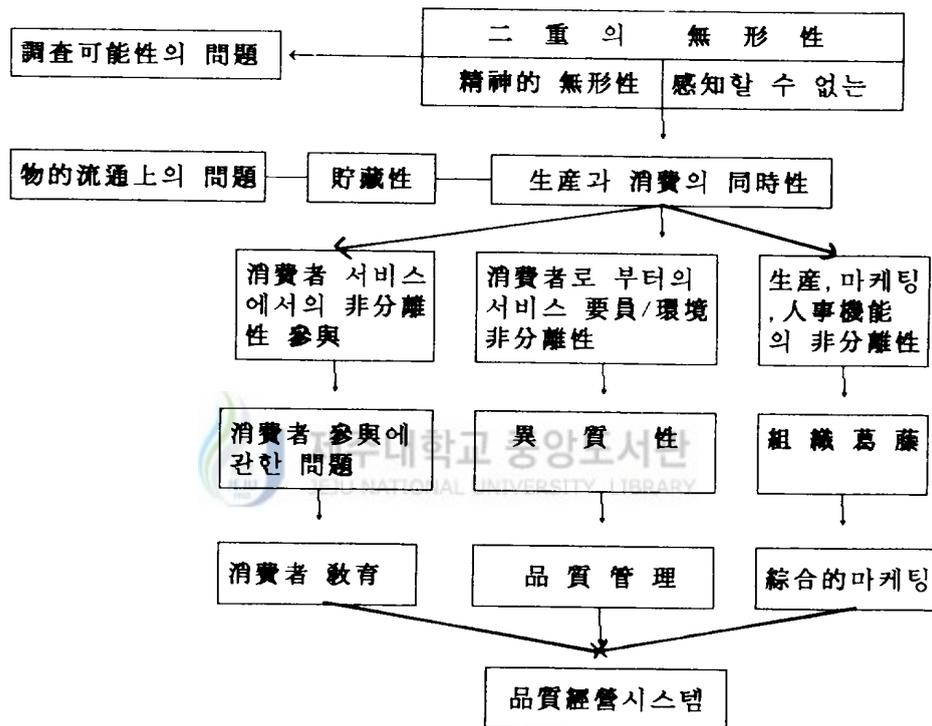
23) 李康一, “서비스 마케팅의 問題點과 戰略에 관한 研究”, 碩士學位論文, 高麗大學校 大學院, 1987. p. 14.

24) 韓炯男, 前揭論文, p. 27.

서 직접적인 參與가 불가피하며 서비스의 生産 販賣시 生産, 마아케팅, 人事 機能이 同時에 作用하기 때문에 綜合的인 運營 시스템을 요하게 된다. 따라서 이러한 서비스 企業과 消費者의 直接的인 接觸에 따른 品質 問題를 解決하기 위한 品質運營 시스템의 導入이 核心問題로 浮刻되는 것이다. 25

이상에서 言及된 서비스 諸特性間的 相互關係를 要約하면 [圖 2-2]와 같이 나타낼 수 있다.

[圖 2-2] 서비스 諸特性의 相互關係



資料源: Bateson et al., "Testing a Conceptual Framework for Customer Service Marketing", Conceptual Framework Report No. 78-112, MSI, Aug, 1978, p. 21.

25) 李範九, "서울시 特級호텔 서비스 마아케팅에 관한 實證的 研究", 碩士學位論文, 高麗大學校 經營大學院, 1989, p. 20.

## 2. 서비스 마케팅의 본질과 管理方案

### 1) 서비스 마케팅의 意義

서비스 마케팅은 製品 마케팅이나 産業用品 마케팅과 相互 密接한 關聯을 지니면서도 그와 區別되는 重要的 差異點이 存在한다. 서비스 마케팅은 서비스의 代表的 特性인 無形性和 生産·消費의 同時性에서 그 意義를 찾을 수 있고 그 特性에 根據하여 서비스 마케팅을 擔當하는 서비스 企業의 마케팅 活動에 대해 理論的 根據를 提供하고 마케팅 效率(生産性)을 높이기 위하여 서비스 特性에 맞는 戰略을 세우기 위한 獨自的 領域을 갖고 있다는 데서 서비스 마케팅의 意義와 必要性을 찾을 수 있다.<sup>26)</sup>

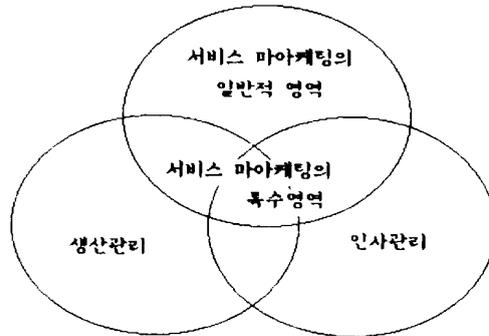
또한 서비스 마케팅은 마케팅의 한 分野로서 現代 마케팅이 指向하는 顧客指向, 統合的 努力, 利潤指向의 세가지를 그대로 받아들이고 있고 오히려 消費者가 生産過程에 직접 參與한다는 점에서 顧客指向, 統合的 努力의 側面이 더욱 強調되고 있다. 즉 서비스의 無形성은 既存의 마케팅 믹스내에서의 變化와 마케팅 戰略相의 觀點을 變更하는 등 傳統的인 마케팅 領域內에서의 變化에 의해 解決이 可能하지만 (서비스 마케팅의 一般的 領域), 生産·消費의 同時성은 傳統的인 마케팅의 領域에서 벗어나 生産過程에서의 生産管理와 人事管理 過程이 마케팅에 包含되게 된다(서비스 마케팅의 特殊한 領域). 그러므로 製品 마케팅의 境遇에는 工場에서 消費者와 隔離된 狀態에서 製品이 만들어지고 그 完成된 製品이 別個의 流通經路를 거쳐 消費者에게 傳達되므로 生産段階에서의 生産管理·人事管理의 問題가 마케팅 範圍에 들어오지 않는다. 그러나 서비스 마케팅은 製品 마케팅과는 달리 마케팅과 生産管理·人事管理의 協同에 의해 企業 目標를 達成한다기 보다는 生産機能과 人事機能을 서비스 마케팅 機能에 統合 시키는 方向으로 企業의 目標達成을 위해 組織化되어야 한다.<sup>27)</sup>

26) 金俊鎬, 前揭論文, p. 51.

27) 金東旭, “서비스 마케팅에 관한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大

서비스 마아케팅의 範圍를 그림으로 표시하면 [圖 2-3]과 같다.

[圖 2-3] 서비스 마아케팅의 範圍



資料源 : 金俊鎬, 前揭論文, p. 52.

## 2) 서비스 마아케팅의 接近方法 28

本 研究에서 提起되고 있는 서비스 마아케팅 接近이 어떤 方法에 의해 이루어져야 하는가 하는 것에 대해서는 그 意見이 多樣하다. 첫번째는 서비스를 製品과 同質的으로 把握하여 原則的으로 製品마아케팅의 一部分으로 取扱하고자 하는 接近方法과, 둘째는 서비스가 製品과는 異質的인 獨特한 特性을 지나고 있다고 보고 獨自的으로 서비스 마아케팅의 領域을 確保하고자 하는 接近方法과 그리고 셋째는 이 두가지 接近方式을 製品과 서비스의 補完的인 側面에서 統合하고자 하는 統合的 接近方法이 있다.

學院, 1985. p. 71.

28) 金基燦, "서비스 마아케팅의 戰略的 展開", 「마아케팅 研究」, 第2輯 第1號, 韓國마아케팅 學會, 1987, pp. 185-187.

### (1) 製品마케팅의 下位領域의로서의 接近方法

製品이나 서비스는 各各 極端的으로 有形的 또는 無形的 特性을 가질 수 없는 것이며 相對的 程度의 差異로 把握하는 立場이다. 따라서 製品과 서비스는 顧客의 慾求充足의 對象이라는 本質에서 同質的인 것이며, 서비스에 대한 마케팅活動 또한 既存의 마케팅 論理下에서 接近되어야 한다고 본다. 이러한 論理下에서는 서비스와 製品의 區分 그 自體가 別로 有益하지 못하며, 단지 有形的 要素와 無形的 要素의 相對的 比重에 따라 名稱이 달라질 뿐이며, 兩者 모두 窮極的으로 消費者 立場에서 보다 適切한 形態로 效益의 杼을 提供할 수 있도록 努力해야 한다.

### (2) 獨自의 서비스 마케팅으로서의 接近方法

서비스는 有形的 製品과는 異質的인 獨特한 特性을 지니고 있으므로 製品 마케팅과는 別途로 서비스마케팅 固有의 領域을 確保하고자 하는 立場이다. 따라서 서비스가 製品과는 相異한 特性을 導出하고자 하며 이러한 差別的 觀點에서 이에 適合한 理論을 定立하려는 方法으로 서비스의 無形性, 生産·消費의 同時性 등의 固有한 特性은 製品마케팅하의 理論에 의한 問題解決의 次元을 넘어선 것으로서 必然的인 區分이 要求된다는 論理이다.

### (3) 統合的 接近方法

統合的 接近方法이란 이상의 두가지 立場은 결코 相互 排他的으로 展開될 수 없는 同一한 마케팅領域에서 研究되어야 할 性質의 것으로 보는 立場이다. 製品 마케팅의 下位領域으로서의 接近方法과 獨自의 서비스 마케팅으로서의 接近方法은 마케팅 研究에서 서비스에 대한 比重을 어느 程度 認定하여 重要性을 配分할 것인가에 관한 見解 差異이며, 企業이 提示하는 提供物을 總體的으로 把握하느냐 核心的인 部分만을 對象으로 하느냐의 差異이다. 즉, 提供物에 대한 總體的 把握에서 본다면 모든 提供物은 顧客

慾求充足의 客體일 따름이며 이들은 極端的으로 有形이나 無形이나하는 基準으로 判斷할 수 없다는 것이다. 또한 提供物에 대한 核心的인 部分을 中心으로 본다면 去來活動에 있어서 販賣者에게 直接的인 對價를 안겨다 주는 部分인가를 把握하여 周邊的인 提供物을 除外한 核心的인 部分을 中心으로 마케팅活動을 展開해야 한다는 立場이다.

따라서 上記 두가지의 接近方法은 窮極的으로 顧客에 대한 提供의 範圍를 어떻게 認識하느냐는 것으로 부터 연유된 것이므로, 본 研究는 顧客의 慾求充足이라는 基本的인 마케팅컨셉트에 立脚하여 既存의 製品마케팅 原理를 變形收容하되 獨特한 서비스의 特性에 따라 새로운 마케팅概念을 擴大 開發하는 統合的 立場을 취하고자한다

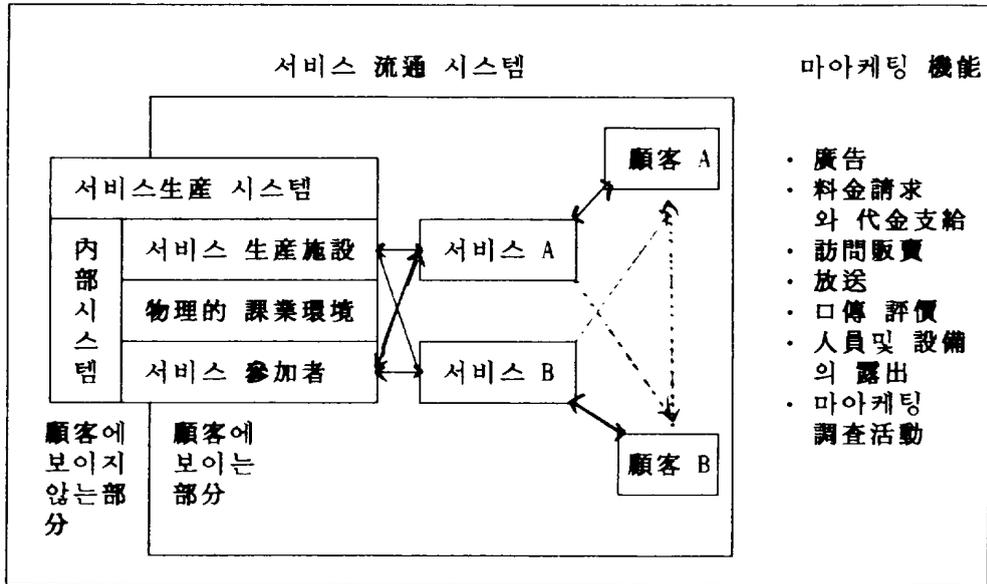
### 3) 서비스 마케팅 시스템의 構成<sup>29)</sup>

서비스 마케팅 시스템은 生産 시스템, 流通 시스템, 狹義의 마케팅 시스템의 세 下位 시스템으로 分類될 수 있다. 각 시스템은 製品 마케팅 시스템에서는 別個의 組織과 獨自的인 機能을 갖고 있지만 서비스 마케팅 시스템에서는 서로 密接하게 連結되어 強力한 마케팅 指向性을 갖게 된다. 그리고 製品의 마케팅의 경우에는 製品의 質과 內容은 生産 시스템에서 決定되고, 流通 시스템과 狹義의 마케팅 시스템에서 그것을 補完하는 機能을 하나, 서비스재의 境遇에는 直接的으로 세 下位시스템이 서비스재의 內容과 質을 決定하게 된다.

이러한 세 下位시스템은 相互交換하면서 서비스 마케팅 시스템을 構成하고 있다. 즉 生産 시스템과 流通 시스템은 같은 時間, 같은 場所에서 이루어지며, 狹義의 마케팅 시스템은 生産·流通·消費의 全過程에 作用하게 된다. 이러한 關係는 [圖 2-4]에 표시되고 있다.

29) 金東旭, 前揭論文, pp. 89-94.

[圖 2-4] 서비스 마케팅 시스템의 구성



<————>: 直接的 相互作用 <----->: 間接的 相互作用 서비스 去來 시스템

資料源: Lovelock, C. H., Services Marketing - Text, Cases & Readings, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984, pp. 134-135.

4) 서비스 購買行動의 段階別 特性 ㉮

서비스는 有形的인 製品과 달리 生産과 同時에 消費되며 서비스에 대한 評價도 함께 이루어진다. 따라서 서비스 購買行動 過程에서의 段階別 特性을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

(1) 서비스 購買以前 段階

서비스 購買의 段階에서는 어떤 서비스를 購買할것인가 過去經驗, 다른

30) 林種遠, 「現代마케팅 管理論」, 實易經營社, 1987, p. 906.

사람의 口傳活動에 의해 影響을 많이 받게 된다. 또한 서비스의 代案 把握에는 廣告, 販賣員 등의 要素보다 친구의 經驗談, 自身の 經驗 등의 人的 要素가 더 많은 影響을 미치므로 選擇 가능한 代案의 수가 制限되어 있다. 그러므로 서비스의 代案選擇의 範圍는 有形的 商品보다 훨씬 적으며 購買時點의 個人的 狀況과 制約 與件에 따라 서비스로부터 期待되는 效用이 달라진다.

### (2) 生産 및 消費段階

서비스가 生産되는 狀況이나 背景(施設, 분위기)이 서비스의 品質水準을 評價하는 重要的 要素가 된다. 또한 消費하기 前段階에서 期待하던 程度와 消費過程에서의 서비스 結果를 比較하게 된다. 消費過程에서 直接 經驗을 느낄 수 있는 品質(맛, 촉감)을 經驗的 品質이라 한다.

### (3) 消費後 段階

서비스를 消費한 다음에도 期待에 대한 充足程度에 따라 滿足, 不滿足의 形態로 서비스를 評價하게 된다. 그러나 서비스는 無形的 特性을 갖고 있으므로 製品과 같은 客觀的인 品質의 比較가 어려울 境遇가 많다. 醫療서비스나 法律서비스와 같은 것은 專門醫師, 유명한 辯護士 등의 名聲에 따라서 서비스의 品質을 評價할 수밖에 없는데 이러한 品質을 信念的 品質이라 한다.

## 5) 서비스 마케팅의 問題點과 管理方案

### (1) 서비스 마케팅의 問題點

서비스의 固有特性들은 서비스 마케팅을 遂行하는데 있어 特殊한 問題點을 發生시킨다. 이러한 서비스 마케팅의 問題點을 [表 2-2]와 같이 나타낼 수 있다.

[表 2-2] 서비스 固有特性으로 인한 問題點

固有特性	마케팅 問題點	References
無形性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서비스는 貯藏될 수 없다.</li> <li>2. 特許를 통해 서비스를 保護할 수 없다.</li> <li>3. 서비스를 미리 陳列하거나 傳達할 수 없다.</li> <li>4. 價格設定이 어렵다.</li> </ol>	Bateson (1977) Berry(1980) Langeard et al.(1981) Sasser(1976) Eiglier & Langeard ( 1975, 1976) Judd(1968) Rathmell (1974) Dearden(1978) Thomas(1978) Lovelock(1981)
異質性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 標準화와 品質管理는 이룩하기 어렵다.</li> </ol>	Berry(1980) Booms and Bitner(1981)
非分理性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者는 生産에 參加한다.</li> <li>2. 다른 消費者들도 生産에 參加한다.</li> <li>3. 서비스의 集中的인 大量生産이 어렵다.</li> </ol>	Booms and Nyquist (1981) Bateson(1977) George(1977) Gronroos(1978) Sasser et al.(1978) Upah(1980)
消滅性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서비스는 在庫化 될 수 없다.</li> </ol>	Bateson(1977) Sasser(1976)

資料源: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry, op. cit., p. 35.

(2) 서비스 마케팅 管理方案

서비스 固有의 特性으로 인한 問題點에 대한 서비스 마케팅 管理方案을 整理해 보면 [表 2-3]과 같다.

[表 2-3] 서비스의 固有特性으로 인한 問題點에 대한 管理方案

固有特性	마케팅 管理方案	References
無形性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 만질 수 있는 단서 (cues) 제공</li> <li>2. 비인적 資源보다 인적 資源 活用</li> <li>3. 口傳(word-of-mouth) 커뮤니케이션을 자극</li> <li>4. 강한 組織이미지 創造</li> <li>5. 價格設定을 위해 原價 會計 利用</li> <li>6. 購買後 커뮤니케이션에 注重</li> </ol>	Shostack(1977) Berry(1980) George & Berry(1981) Booms and Bitner(1982) Johnson(1969) Donnelly(1980) Davis, Guitiman & Jones (1979) George & Berry(1981) Judd(1968) Tomas(1978) Knisely(1979) Uhi & Upah(1980) Beard and Hoyle(1976) Dearden(1978) Besson and Jackson(1975) Fisk(1981) Zeithaml(1981)
異質性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서비스를 産業化 한다 (industrialize)</li> <li>2. 서비스를 顧客化 한다 (customize)</li> </ol>	Levitt(1972, 1976) Regan(1963) Sasser and Arbeit(1978) Berry(1980) Bell(1981) Johnson(1981)
非分離性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大衆 接觸 要員의 選拔과 訓練 強調</li> <li>2. 消費者들을 管理</li> </ol>	Berry(1981) Davidson(1978) George(1977) Gronroos(1978) Lovelock(1981) Carman and Langeard(1980) Langeard et al(1981)
消滅性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 變動하는 需要에 대응하는 戰略 使用</li> <li>2. 需要의 가용능력을 좀더 밀접하게 對應시키기 위해  동시에적으로 調整한다.</li> </ol>	Sasser(1976) Lovelock(1981)

資料源: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry, op.cit., p.35.

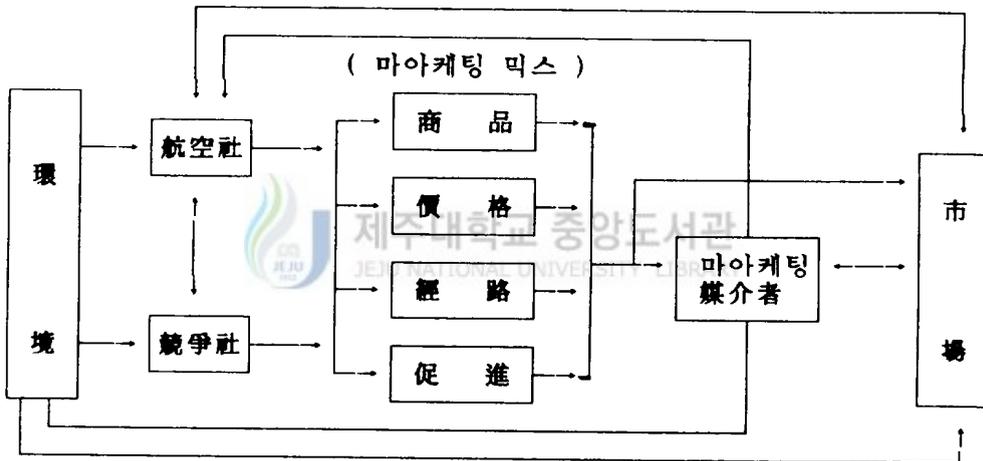
## 第 2 節 航空運送 서비스 마케팅

### 1. 航空運送 서비스 마케팅의 意義와 마케팅 環境

#### 1) 航空運送 서비스 마케팅의 意義

航空서비스 마케팅이란 一般의인 마케팅 概念과 根本的으로 同一하지 만 마케팅 이라는 概念을 旅客과 貨物의 運送이라는 서비스를 販賣함으로서 企業의 目的을 達成하려는 商業航空社에 適用한 것으로 航空社가 旅客과 貨主의 慾求와 必要를 識別하고 競爭的 環境속에서 生存할 수 있는 方法으로 끊임없이 變化하는 旅客과 貨主의 慾求와 必要에 經營이 適用하도록 돕는 것이다.<sup>31)</sup>

[圖 2-5] 航空運送 서비스 마케팅 시스템



資料源: 宋潤康, 前揭論文, p. 13.

航空社는 市場에 커뮤니케이션, 運送서비스 등을 直接 또는 마케팅 媒介者를 통해 間接的으로 提供하고, 市場으로부터 情報의 피이드백, 運賃收

31) 宋潤康, “航空마케팅에 관한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1983, p. 12.

入 등을 받아 들이는 交換活動을 遂行한다.

航空서비스 마케팅 시스템을 [圖 2-5]로 나타낼 수 있다.

## 2) 航空運送 서비스 마케팅의 環境

마케팅環境이란 보다 嚴密한 意味에서 企業마케팅 管理環境이라고 할 수 있다. 이는 마케팅 經營者가 마케팅活動과 關聯하여 意思決定을 할 때 相互作用을 하는 環境이기 때문이다. 마케팅環境은 “目標 顧客과의 사이에 成功的인 去來와 關係를 形成·維持하는 企業의 能力에 影響을 미치는 外部의 行動主體와 諸 影響要因으로 構成되는 것”이다.<sup>32)</sup>

航空社의 마케팅 活動을 둘러싸고 있는 航空社의 마케팅環境도 마케팅活動에 있어 統制 可能 變數와 統制 不可能 變數로 區分할 수 있으며 航空社의 마케팅 시스템과 相互影響을 주고 받는 公衆的 環境으로 區分할 수 있다. 巨視環境은 보통 經濟的·技術的·政治的·人口統計的·自然的環境으로 區分할 수 있으며 公衆的 環境으로서 航空運送事業에 있어 중요한 機關으로는 國際民間航空機構(ICAO), 國際航空運送協會(IATA) 및 政府 등을 들 수 있는데, 이들은 航空 마케팅活動에 影響을 미치는 各種 協定 및 許可 등을 設定함으로써 航空社에 대한 規制環境을 形成한다.<sup>33)</sup>

## 2. 航空運送 서비스 마케팅 믹스

마케팅 믹스란 標的市場에서 自身の 目標을 達成하기 위하여 企業이 使用하는 統制 可能한 마케팅 變數들의 最適 結合을 意味하는데<sup>34)</sup> 有形的 製品的 境遇는 製品, 價格, 經路, 促進등의 4P's를 마케팅 믹스의 變數로서 分流하고 있다.<sup>35)</sup>

32) 金元鏞, 「마케팅 管理論」, 經文社, 1990, p.98.

33) 宋潤康, 前掲論文, p.14.

34) Philip. Kotler, Marketing Management, seven edition, Prentice-Hall, 1991, P.68.

35) Macarthy, Marketing Management, seven edition, Prentice-Hall, 1991, p.52.

그러나 서비스의 특성때문에 마케팅 믹스의 手段을 學者에 따라서는 서비스의 參與者, 서비스의 生産 組立工程, 서비스 課業環境을 追加하여 마케팅 믹스의 變數를 7P's 로 分類하기도 한다.<sup>36)</sup>

本 研究에서는 航空서비스 部門의 國內 先行研究를 參考하여 4P's를 中心으로 航空서비스 마케팅 믹스를 分類하고자 한다.

1) 商品

(1) 航空運送 서비스 商品의 概念

航空運送事業에서의 商品의 概念은 廣義와 狹義 두가지로 생각해 볼 수 있다([表 2-4] 參照).

[表 2-4] 航空서비스 商品의 概念

概 念		要 所
廣 義	指定된 時間에 指定된 出發地에서 指定된 目的地까지 旅客을 輸送하는 하나의 座席出發.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 出發地/目的地/經由地</li> <li>. 出發時間/到着時間</li> <li>. 航空機種</li> <li>. 運航方法( nonstop, multistop, connecting)</li> <li>. 指定된 座席</li> </ul>
意	狹義의 運送서비스를 顧客이 充足하도록 하기 위해서 附與되는 모든 節次, 行爲	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 豫約 및 航空券의 販賣</li> <li>. 機內食, 映畫上映등</li> <li>. 空港에서의 旅客의 搭乘/下機節次 手荷物處理등</li> </ul>

資料源: 宋潤康, 前掲論文, p.13.

狹義의 商品概念은 “指定된 時間에 指定된 出發地(空港)에서 指定된 目的地(空港)까지 旅客을 輸送하는 하나의 座席出發”<sup>37)</sup>로서 定義될 수 있다.

36) 林鍾遠, 前掲書, pp.912-913.

37) Taneja, N. K, The Commercial Airlines Industry, Lexington, Massachusetts, D.C., Heathand Company, 1976, p.62.

狹義의 商品概念에 수반하는 要素는 航空運送事業이 存在하기 위해서는 必需的인 要素이므로 一次的인 서비스 要素(primary service components)라고 할 수 있다. 그러나 實在的으로는 이러한 一次的인 要素만으로는 商品으로서의 機能을 다할 수 없는데 旅客이 航空機에 의한 旅行의 懇求와 必要를 가졌을 때 一次的인 要素에 附加하여 이러한 懇求와 滿足을 充足시켜줄 수 있는 서비스가 必要하기 때문이다. 그러므로 넓은 意味의 航空運送 商品이라면 一次的인 서비스에 豫約 및 航空券의 販賣, 空港에서의 旅客의 搭乘, 下機節次, 手荷物 處理, 機內에서의 機內食 서비스, 映畫感想, 音樂프로그램 등[(一次的인 서비스 要素에 對應하여 二次的인 서비스 要素(secondary service components)라고 칭함)]을 包含한다. 그런데 廣義의 航空運送서비스 商品의 限界는 明確하게 設定하기가 어려운데 왜냐하면 서비스는 無形的이며 多분히 主觀的인 要素가 包含되기 때문에 同一航空社의 同一路線에서 同一한 運賃에 의하여 提供되는 서비스일지라도 그 內容이 同一할 수 없기 때문이다. 따라서 이러한 商品의 內容과 品質을 여하히 均衡하게 維持하느냐 하는 問題가 發生한다. 38

航空社는 旅客에게 提供되는 「旅客用 時間表 (passenger timetable)」에 다음과 같이 客觀的인 商品의 內容을 表示해 주고 있다.

出發地/目的地, 出發時間/到着時間, 航空機種, 運航方法(nonstop, multistop, connecting), 서비스 클래스 (first class, business class, economy class, 기타 클래스), 食事/飲料水의 提供與否, 映畫上映, 音樂 프로그램, 寢具 및 事務用品/紀念品 등의 提供與否, 無料手荷物 處理基準 등.

그러나 「旅客用 時間表」에 表示할 수 없는 主觀的인 서비스 要素, 즉 乘務員의 親切과 같은 要素는 顧客의 商品選擇의 主要 決定變數가 된다.

## (2) 航空서비스의 商品 믹스

航空運送서비스 商品 믹스란 航空社에 의해 販賣에 提供되는 航空運送과

38) 宋潤康, 前揭論文, p. 35.

直接的으로 關聯된 제서비스의 合成이다. 이와같은 商品믹스 概念에서는 前述한 航空運送서비스 商品의 一次的 要素를 中心으로 하고 있다.<sup>39)</sup> 위와 같이 航空運送서비스 商品 믹스의 定義에 立脚하여 다음의 몇 가지 基準으로 航空運送서비스 商品믹스의 品目を 分類할 수 있다.

- ① 運送對象에 따라: 旅客, 貨物, 郵便物
- ② 運送形態에 따라: 定期, 特別機, 傳貨
- ③ 旅客서비스 클래스에 따라: first class(一等席), business class(準一等席), economy class(二等席) 등으로 區分되며 航空社에 따라서 旅客서비스 클래스가 다를 수 있다. 이를 다시 路線別, 寄港地別로 나눌 수 있다.

여기서 하나의 項目(item)은 航空運送 서비스商品 單位를 하나의 座席出發로 본다면 國際線인 境遇 예를 들어 다음과 같이 나타낼 수 있다.

「旅客 - 定期航空 - 美洲路線 - (서울-L A) 區間 - first class」

## 2) 運賃

### (1) 運賃水準(fare level) 과 運賃體系(fare structure)

航空社의 運賃을 考察할 때에는 運賃水準과 運賃體系의 兩面을 살펴 보아야 한다.

運賃水準이란 一定時點에 있어서 航空社의 平均運賃을 말한다. 旅客의 境遇 運賃水準은 一定期間의 總旅客運送收入(total passenger transport revenue)을 同期間 總有價旅客마일(total revenue passenger miles)로 나누어서 旅客마일당 金額으로 나타내고 있다.<sup>40)</sup>

運賃體系란 一定時點에서 航空社가 顧客에게 提示하고 있는 여러가지 形態의 運賃을 말한다. 그런데 한 航空社가 가지고 있는 運賃의 形態는 매우 多様하기 때문에 一定時點에서 다른 時點까지 航空社 運賃의 全般的인 變化를 각각 形態의 運賃과 直接 比較하여 把握하기란 어렵다. 그러므로 두

39) 宋潤康, 上揭論文, p. 38.

40) Taneja.N.K, Op.cit., p.67.

시점의 運賃水準을 구하여 서로 比較하게 된다. 그러나 여기서 주의해야 할 점은 運賃水準은 여러가지 形態의 運賃體系 變動에 의해서 變化될 뿐 아니라 運航距離 및 交通의 믹스 變動이 생길 때도 變化하는 것이다. 따라서 두 時點 사이의 運賃水準의 變化가 야기되었을 때 진정 運賃自體의 變化에 의한 것인지 運航거리나 交通믹스의 變化에 의한 것인지를 分析해 보아야 한다.

## (2) 運賃體系

旅客運賃은 크게 正常運賃(normal fare)과 特別運賃(special fare)의 두 가지로 나눈다.

### ① 正常運賃

正常運賃은 旅客에 대해 運送條件의 아무런 制限이 없는 通常運賃을 말한다. 여기에는 一等料金과 二等料金이 속하며 이는 航空社 運賃體系의 基準이 되는 運賃이라 하여 基本運賃(basic fare)과 標準運賃(standard fare)이라고 한다.

### ② 特別運賃<sup>41)</sup>

特別運賃은 특별한 範疇의 旅客을 유치하기 위한 運賃으로 促進運賃(promotional fare) 또는 割引의 形態를 취하고 있기 때문에 割引運賃(discounted fare)이라고도 한다. 特別運賃의 設定目的은 原則적으로

- 가. 超過輸送力(excess capacity)을 可動시켜 搭乘率을 提高시키며,
- 나. 季節別 變動(seasonality)에 따른 問題를 解消 시키고
- 다. 非定期運航 航空社와 競爭하기 위한 것이다.

따라서 特別運賃은 顧客에게 割引惠澤을 주는 대신 旅客對象에 대하여 一定한 制限을 가하고 있다. 이러한 制限은 地域的 制限, 出發地點, 旅行方向, 團體일 境遇 構成人員, 旅客의 個人的 制限(나이, 身分 등) 등이다. 特別運賃에 대한 制限의 目的은 特別範圍의 顧客을 誘導함에 있어서 正常運賃의 顧客이 特別運賃의 顧客으로 移轉함을 防止하려는 데 있다.

41) Taneja, N.K, op.cit., p. 269.

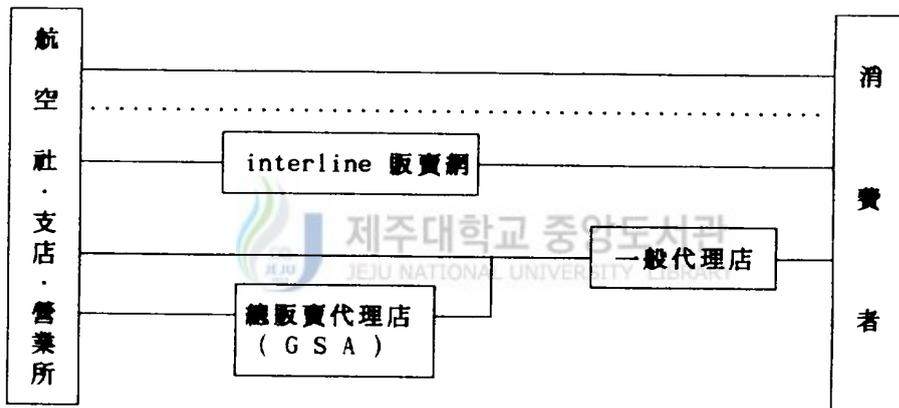
### 3) 販賣 및 豫約 經路

流通이란 企業의 提供物이 消費者에게로 移轉하는 過程으로 定義할 수 있다. 여기에서 提供物이란 製造業인 境遇 有形的 製品移動을 意味하며, 서비스기업인 境遇는 無形的 서비스를 意味하게 된다.④

航空서비스의 流通經路는 物的流通, 所有權 移轉機能의 制限으로 商品의 境遇보다 그 範圍가 크게 制約을 받고 있다. 따라서 航空서비스의 마케팅의 經路는 航空社 支店에 의한 直接經路이거나 아니면 代理店을 中間으로 紹介시키는 것이 大部分이다. 또한 豫約은 航空서비스의 生産과 消費로부터 販賣를 獨立시키는 主要한 機能이 되는 것이다.

航空社의 마케팅 流通經路는 [圖 2-6]과 같이 直接經路和 間接經路로 나눌 수 있다.

[圖 2-6] 航空 마케팅 流通經路



資料源: 宋潤康, 前掲論文, p. 71.

直接經路는 航空社의 内部組織인 支店, 營業所 등을 통하여 航空券을 直接 消費者에게 販賣하는 經路를 말하고, 間接經路는 他航空社와 連結運送에

42) 金基燦, “서비스 마케팅에 관한 戰略的 研究”, 「마케팅 研究」, 第2卷 第1號, 韓國마케팅 學會, 1987, p. 211.

위한 國際 販賣網, 總販賣代理店 (GSA) 및 一般代理店에 의한 販賣網을 말한다.<sup>43)</sup>

(1) 航空社의 航空卷 販賣經路

① 航空社의 直接販賣網

航空社의 直接販賣網은 다음과 같이 區分할 수 있다.

가. 空港의 搭乘券 販賣所(ticket counters)

나. 電話에 의한 豫約 및 이에 따른 郵便物에 의한 搭乘券의 發賣

다. 市内營業所(city ticket offices: C T O) — On - Line C T O  
— Off - Line C T O

C T O는 보통 大都市의 번화가·호텔 附近에 位置하게 되는데 自社航空機가 寄港하는 都市에 위치한 C T O를 On - Line C T O라 하고 自社航空機가 寄港하지 않는 都市에 위치한 C T O를 Off - Line C T O라 한다.

C T O는 間接販賣網에 비해 統制力이 크다는 長點이 있지만 設置, 運營에 相對적으로 費用이 많이 들기 때문에 어느 한 지점에 C T O를 設置할 때는 여러가지 與件을 考慮하여야 한다.<sup>44)</sup>

(2) 國際 販賣網(interline)

國際 販賣網이란 예를 들어 다음과 같이 說明할 수 있다.

旅客이 서울에서 濠洲의 시드니까지의 航空券 購買를 아시아나航空의 營業所에 문의했을 경우, 아시아나航空의 路線網이 시드니까지 開設되어 있지 않으므로 營業所에서는 서울-홍콩까지는 아시아나 航空便을 利用하여 旅行하게 하고 여기에서 홍콩-시드니까지의 路線은 아시아나航空과 國際協定이 締結되어 있는 C P A航空社의 飛行便으로 連結되도록 하여 서울-홍콩-시드니의 航空券을 旅客에게 發賣하게 된다.

43) 宋潤康, 前掲論文, pp.70-71.

44) Tanja.N.K, Airlines Transition, Op. Cit., pp.161-162.

### (3) 航空券 販賣 代理店

航空運送 販賣代理店은 각 地域에 산재해 있는 航空社의 支店들이 판매관할지역에서 航空券의 販賣를 맡은 代理店을 選定한 후, 契約 任命함으로써 航空社의 商品을 顧客에게 販賣하고 所定의 販賣手數料를 받는다.

#### ① 代理店の 分類

航空運送代理店은 다음과 같은 分類基準에 따라, 販賣對象에 따라, 代理店 役割에 따라, IATA의 공인여부에 따라, 航空券 發券與否에 따라, 販賣範圍에 따라 分類할 수 있다.

#### ② 代理店の 役割

- 가. 航空券의 發券 및 販賣·契約.
- 나. 호텔契約·地上交通手段·觀光 등 補完的인 서비스의 販賣.
- 다. Package Tour의 開發 및 販賣.
- 라. 旅行相談 및 契約, 旅行關聯文書(發券, 查證, 檢疫, 各種證明), 各國의 通貨, 言語 등에 대한 유리한 情報提供과 助言.
- 마. 旅行保險, 信用卡 등에 대한 代理業務.

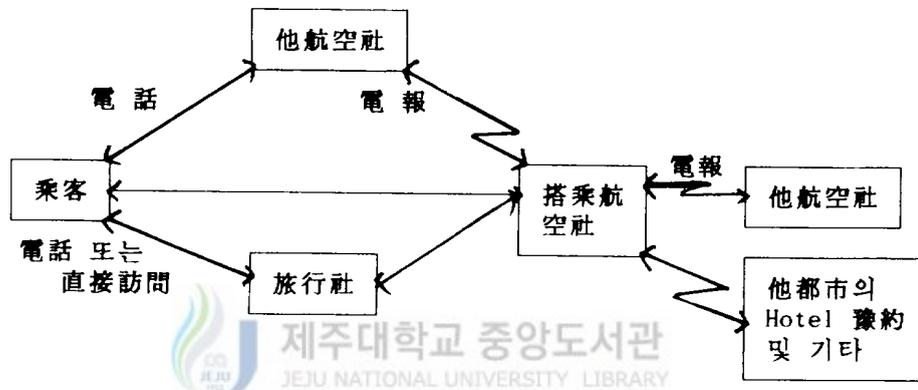
### (4) 豫約시스템

타 産業과 比較하여 가장 特殊한 形態를 띠고 있는 機能이 航空社의 豫約業務機能이다. 航空社의 豫約業務를 가장 처음 시작한 것은 1919년 네덜란드 航空社이다. 手作業으로부터 시작된 航空豫約은 最近에 이르러 컴퓨터 등의 尖端 裝備에 의하여 電算豫約시스템(computerized reservation system)으로 發展해 왔다. 豫約機能이 航空運送分野에서 發達된 이유는 航空運送商品의 特性인 商品의 消滅性과 自由競争에 의한 顧客서비스 側面에서 찾아볼 수 있다. 航空機가 出發하면서 販賣되지 못한 座席의 商品價値가 消滅되는 弱點을 補完하기 위하여 소위 前方在庫管理(forward inventory control)概念을 導入하여, 販賣하고 남은 商品을 管理하는 것이 아니고, 商品을 가장 效率的으로 販賣하기 위하여 실제 引渡(delivery, 輸送)時期보다 훨씬 앞서서 豫約을 통하여 商品을 販賣하고, 管理하는 航空豫約 시스템을 發展시킨 것이다. ④

豫約시스템은 航空運送서비스의 流通에 있어서 대단히 중요한 役割을 擔當한다. 航空서비스는 生産-傳達(引渡)-消費의 過程이 同時에 發生되기 때문에 이러한 商品의 獨立的인 販賣는 豫約이라는 機能이 없이는 生産-消費의 時點에서 分類할 수 없다. 航空券 發券은 豫約의 前제하에서 이루어진 다. 그런데 오늘날 수많은 地域에 산재해 있는 營業所 또는 代理店에 의해 여러 經路에 걸쳐 수많은 飛行스케줄에 대한 豫約이 중복됨이 없이 정확하게 이루어지기 위해서는 豫約시스템에 있어서 컴퓨터의 도움이 必需的으로 要請되고 있다.<sup>45)</sup>

旅行者가 航空會社와 連結되는 經路는 [圖 2-7]과 같이 나타낼 수 있다.

[圖 2-7] 航空社의 豫約 經路



資料源 : 李善熙, 前揭論文, p. 236.

① 豫約시스템 機能

豫約시스템은 定期運航스케줄에 대해 이미 팔린 座席을 앞으로 팔릴 수 있는 座席(seat available)에 대한 記錄을 維持함으로써 주어진 時點까지의 장차 運航에 대한 搭乘與否를 알려주는 機能을 遂行한다. 豫約시 記錄되는 情報에는 다음과 같은 것들이 포함된다.

45) 李仙熙, 前揭書, p. 231.

46) 宋潤康, 前揭論文, pp. 84-85.

- 가. 旅客의 姓名, 住所, 電話番號
- 나. 出發地(origin)/目的地(destination)/連結地點(connection)
- 다. 서비스 클래스
- 라. 團體인 경우 人員數
- 마. 航空券의 發券與否
- 바. 其他 必要한 情報(휠체어의 使用, 特別한 飲食 要求 등)

② 豫約시스템의 條件

豫約시스템의 條件으로는 速度(speed), 正確(accuracy), 充分한 容量(capacity)을 들 수 있다.<sup>47)</sup>

4) 促進

促進 또는 마케팅 커뮤니케이션이란 企業의 商品이나 서비스를 消費者들이 購買하도록 誘導할 目的으로 해당 製品이나 서비스의 性能에 대해서 實際 및 潛在顧客을 對象으로 情報를 提供하거나 說得하는 마케팅 努力의 一體를 말한다.<sup>48)</sup> 여기서 마케팅 努力의 一體란 航空社의 境遇 航空券의 割引販賣, 代理店에 대한 手數料 提供, 豫約活動, 旅客에 대한 서비스, 카탈로그 등까지 包含하는 概念이며 이 活動은 보통 人的販賣(personal selling), 弘報(publicity), 廣告(advertising) 및 販賣促進(sales promotion)으로 區分되는 促進믹스에 의해 행해진다. 航空社에 있어서 人的販賣에는 營業所 또는 代理店을 통한 카운터販賣, 團體, 會社 등을 直接訪問하는 訪問販賣(또는 섭외 세일즈)와 電話에 의한 豫約販賣 등을 들 수 있다.

弘報란 廣告主가 對價를 支拂하지 않고 商品이나 서비스 또는 企業體에 대해 營業상 意味가 있는 뉴스를 刊行物媒體 掲載하거나 혹은 라디오, TV 또는 舞臺위에 有利하게 提示함으로써 그것에 대한 需要나 이미지形成을 자극하려는 非人的 刺戟活動을 말한다.<sup>49)</sup> 航空社인 境遇 마케팅의 弘報 뿐

47) Taneja, N.K, Op. Cit., pp. 74-75.

48) 蔡瑞日, 「마케팅」, 學現社, 1993. p. 501.

49) 金元錄, 前揭書, p. 720.

만 아니라 다음과 같은 내용의 弘報活動을 遂行한다. 航空社의 弘報의 手段으로는 定期刊行物(社報)의 發刊, 報道資料의 募集 및 發表, 外部行幸에 대한 協助, 新聞, 라디오, TV, 雜誌 등 大衆媒體에 대한 寄與 등이 包含되며 企業의 指向點, 誠意를 傳達함으로써 大衆의 好感을 높일 수 있고 企業 內部로서도 團結力 등 自體 改善을 誘導할 수 있다. 航空社에서는 廣告을 全擔하는 宣傳室과 別途로 弘報室을 設置 運營 하고 있다.

販賣促進이란 商品 또는 서비스의 購買나 販賣를 刺戟하기 위한 短期的인 誘導 내지 刺戟으로서, 航空社에 있어서 販賣促進은 代理店 또는 旅行社 등 中間商을 對象으로한 販賣促進과 對顧客을 直接 對象으로한 販賣促進으로 區分할 수 있는데 前者의 手段으로는 代理店 커미션, 리베이트(rebate)의 提供, 販賣 優秀 代理店 表彰, 案内 카달로그 및 販促物의 提供, 기타 代理店 支援 등이 있으며 後者에 대해서는 販促物의 提供, 謝恩의 宴 등 慰安行幸, 無料 搭乘, 觀光 情報 提供, 地上運送, 宿泊 등의 豫約 業務提供 등이 있다.<sup>50)</sup>



50) 大韓航空, 「大韓航空 十年社」, 1979, p. 220.

### 第 3 章 航空運送事業의 一般的 考察

#### 第 1 節 航空運送事業의 意義와 現況

##### 1. 航空運送事業의 意義

航空運送(air transportation)이란 航空機의 航腹에 旅客과 貨物을 搭載하고 國內·外 空港에서 航路를 따라 다른 空港 까지 運航하는 運送시스템을 意味한다.<sup>51)</sup> 이 航空輸送은 海上이나 陸上運送에 比하여 極히 最近에 導入된 輸送시스템이지만, 航空運送이 가지는 經濟的 特性에 따라서 가장 具體化된 流通시스템과 情報 組織網을 利用하여 人的·物的 輸送體系가 完璧하게 運用되고 있는 輸送部分이다. 따라서 航空運送이란 航空社의 航空機를 利用하여 國內·外에 旅客과 貨物을 輸送하는 營業行爲라 할 수 있다.

또한 航空運送事業이란 航空法上(航空法 2條 18項) 航空機를 使用하여 他人의 需要에 應하여 有價으로 旅客 또는 貨物 및 郵便物을 輸送하는 事業을 말한다.<sup>52)</sup>

##### 2. 우리나라 航空運送業 現況

우리나라 民航社의 發展 過程을 概略的으로 살펴보면, 우선 우리나라 最初의 航空社는 1948年 純粹 民間 企業으로 設立된 大韓國民航空社(Korean National Airlines: KNA)이다.<sup>53)</sup> 이 大韓國民航空社는 1948年 서울/부산에 就航함으로써 國內線 定期 航空運送서비스가 시작되었고, 國際線 定期便도 1954年 同社의 서울-타이페이-홍콩노선 就航으로 시작되었다. 그러나 우리나라 最初의 航空社로 등장한 大韓國民航空社는 1957年 航空機 事故와 1958

51) 鄭益俊, 「航空輸送論」, 東亞大學校出版部, 1987, p. 3.

52) 李仙熙外, 前揭書, p. 30.

53) 大韓航空, 「1990年代를 향한 世界航空業界의 새로운 變化」, 1988, p. 59.

年 2月の 滄浪號 拉北 事件으로 致命的인 打擊을 입었으며, 加重되는 資金難, 航空機 可動率 低下, 國際 競爭力 缺如 등으로 民間航空을 發展시키지 못한채 1962年 倒産되고 말았다. 1962年 初에는 우리나라 民航空의 일대 轉機를 마련할 目的으로 國營航空社로서의 大韓航空公社가 設立 運營되었는데 이 大韓航空公社는 國內航空의 自力運營體系 確立, 韓國民航의 世界化 達成, 經營의 合理化를 통한 收支均衡 維持 등을 經營指標로 내걸고 意慾的인 出發을 하였으나, 계속되는 累積赤字와 財政難으로 經營不振을 면치 못하고 결국 1969年 韓進그룹에 引受되어 民間航空社로서 새롭게 出發하게 되었으며 그후 1988年 1月 第2民航인 아시아나航空의 誕生으로 우리나라에도 複數民航이 體制를 維持하게 되었다.

아시아나가 出帆한 이후 國內航空業界에는 많은 變化가 있었다. 獨占體制 아래 겪어야 했던 不便과 서비스質 低下를 改善하는데 큰 寄與를 하여 對顧客 서비스의 向上과 年末 年始, 秋夕連休, 바캉스 시즌 등 急增하는 需要에 座席難을 解消하는데 큰 몫을 하였다. 또한 國籍社의 市場 占有率 提高에 寄與함으로써 國益의 次元에서도 큰 役割을 하고 있다. 複數民航의 誕生 이후 國內 航空社에서는 對顧客 서비스를 위한 여러가지 制度를 施行하고 있다. 出發地 空港에서 當日로 돌아오는 乘客들을 위해 復便의 座席配定 및 搭乗券을 發給하여주는 往復 搭乗券 同時發給 서비스, 地方 顧客의 海外旅行時 어려움을 덜어드리기 위해 出發地 地方空港에서 國際線 連結便에 座席配定 및 手荷物을 託送하여주는 國內, 國際 連繫 搭乗 서비스, 그리고 美國으로 出發하는 乘客들을 위해 出發前 美國 到着 후 入國 審査를 위해 必要한 乘客에 대한 情報를 미리 美國當國에 通報함으로써 종전과 같이 컴퓨터 對照등의 번거로운 節次 없이 신속하게 入國할 수 있는 事前 入國 審査 서비스(advance passenger information system)등을 導入 하여 施行하고 있다. 또한 航空交通이 大衆化段階에 돌입함에 따라 단골고객확보가 시급하다고 判斷, 常用顧客에 대한 보너스 惠澤을 넓히는 등 단골고객 確保에 總力戰을 펼치고 있다. 한편 國內航空業界도 世界經濟 不況과 航空需要의 減少로 航空社간 價格競爭이 深化와 原價上昇등 營業與件이 어려워진데 따라 費用節減을 위한 減量經營을 推進, 內實經營體制로 轉換하고 있다.

政府에서는 21世紀 航空交通 時代의 到來를 對備하고, 東北亞 地域의 據點 空港이자 關門의 役割을 擔當하게 될 영종도 新國際 空港의 建設을 推進하고 있으며 新空港 建設이후 우리나라 航空運送産業은 一대 轉機를 마련할 것으로 보인다.

우리나라의 年度別 航空運送 利用 推移를 [表 3-1]를 통해 具體的으로 살펴보면 다음과 같다.

[表 3-1] 우리나라 航空運送 利用 推移

年度	國內線			國際線		
	旅客數	前年對 比增加	旅客 (Km)	旅客數	前年對 比增加	旅客 (Km)
1981	1,555,220	-	556,973,681	3,228,696	-	11,278,796,721
1982	1,843,739	18.5%	653,852,061	3,500,888	0.84%	12,555,679,206
1983	2,362,683	28.1%	839,618,409	3,702,742	0.57%	13,212,134,236
1984	2,869,201	21.4%	1,012,089,385	3,941,626	0.64%	16,318,952,731
1985	3,467,382	20.8%	1,181,644,176	4,381,866	1.11%	17,929,578,562
1986	4,092,450	18.0%	1,430,785,442	4,939,364	12.7%	20,386,294,634
1987	5,100,839	24.6%	1,770,379,045	5,458,593	10.5%	22,019,125,548
1988	6,297,295	23.4%	2,190,983,034	6,352,877	16.3%	23,020,491,605
1989	8,951,716	42.1%	3,178,575,833	8,283,164	30.3%	29,795,423,539
1990	11,063,820	23.5%	4,010,705,187	9,626,415	16.2%	36,405,075,593

資料源: 交通部, 「交通統計年譜」, 1990年. p. 201

註 1): 旅客數 및 旅客 km는 定期便 및 不定期便 包含

1) 大韓航空<sup>54)</sup>

1968年 12月 2日 大韓航空社가 民營化 方案 및 節次에 관한 關係部處間의 協議를 거친후 1969年 1月 10日 財務部에서 同社 株式을 現物投資 했고, 2月 27日 韓國産業銀行과 韓進商事에 株式賣買契約이 締結되어 歷史的인 民間航空인 現在의 大韓航空이 誕生하게 되었다.

民營化 당시 8대의 小型航空機와 國際線 4個 路線(서울/오오사카, 서울/

54) 大韓航空, 1989年 營業報告書, p. 4.

후쿠오카, 서울/타이페이/홍콩, 서울/동경) 과 몇개의 國內線에 運送할 程度였으나 民營化 이후 과감한 投資를 통해 機種의 現代化 및 路線網을 擴充하는 등 불과 1年만에 정상 經營軌道에 進入시켰으며 계속 急性長을 거듭하여 24年이라는 짧은 기간동안에 世界 10대 航空社로 成長했다.

한편 大韓航空은 120여억원의 投資와 2년여의 製作期間을 걸쳐 B747模擬 飛行訓練裝置 등을 도입 1984年 1月 10日부터 運用하고 있으며 1987年 2月에는 MD - 82, 1988年 4月에는 A 300 - 600 模型 飛行訓練裝置를 각각 設置 運營 하고 있어 大韓航空이 保有하고 있는 主要 機種 시뮬레이터를 모두 確保함으로써 完璧한 運航訓練시스템을 갖추고 있다.

運送部分에서는 航空機의 缺航이나 遲延運航을 낮추고 金浦空港을 비롯, 大韓航空이 運航하고 있는 모든 空港에서 豫約에서 부터 手續, 搭乘, 搭載에 이르기 까지 모든 運送業務를 電算化하여 서비스를 提供하고 있으며 또한 老弱者, 患者, 幼兒나 기타 言語 등 特殊 사정 때문에 特別서비스를 必要로 하는 乘客을 위해 MAS 制度를 獨自的으로 開發, 運用해 오고 있다.

客室部分에서는 1986年 5月 大韓航空 機內食 工場이 竣工되어 보다 새로운 裝置와 環境에서 平均 20,000食을 生産, 供給이 可能하여 增加하는 需要에 對處하고 있으며 食材料는 世界 各地로부터 最上品을 購入하여 더욱 多樣해질 特別食 要求에 부응하고 있다.

航空社 業務의 근간을 이루는 座席豫約, 自動發券, 搭載管理, 料金照會, 旅行情報 등과 貨物運送 豫約, 引度 등 貨物の 迅速 正確한 處理를 위해 1975년부터 KALCOS SYSTEM을 國內外 30開國 100개 都市에 3,800대의 端末機를 運營하고 있으며 또한 事務自動化的 定着化를 위해 PERSONAL 컴퓨터를 160개 部署에 약 450대를 設置, 運營中에 있으며 部署別 自體業務 電算化 處理로 生産性 向上을 꾀하고 있다.

또한 大韓航空은 乘客確保를 위한 廣告戰略을 強化해 나가고 있다. 國內 最大의 航空社인 大韓航空이 내건 슬로건은 '우리의 날개, 大韓航空', 國內 最大의 就航地를 가진 世界的인 航空社임을 強調하는 한편 最上의 顧客滿足을 위해 最善을 다한다는 一貫된 커뮤니케이션 戰略을 갖고 顧客의 便利性, 安樂性, 信賴性 提高를 위한 廣告를 하고 있다. 大韓航空은 廣告費(TV, 라

디오, 新聞, 雜誌)로 '91年 58억3천2백만원, '92年度 1月에서 9月까지 65억 1천3백만원의 廣告費를 써 全 航空社(國內 就航 外國 航空社 包含)의 廣告費중 '91年 46.7%, '92年度 55.1%를 차지했고 있으며 '93年度에는 大幅 늘릴것으로 豫想된다.

會社創立 24周年을 맞고 있는 大韓航空은 24개국 52개 都市를 每週 3,000여회 運航하고 있으며 航空機는 88대를 保有하고 있다. 最近 수년동안 러시아 中國 베트남등 共產圈國家에 잇달아 就航하고 지난해 南美 상파울루 에도 進出, 世界的인 路線網을 構築하였다. 24年이라는 짧은 기간동안 세계 유수의 航空社로서 有償旅客 마일수 面에서 世界 15위 大型航空社로서 成長하였다.

國內線인 境遇 5月 現在 서울을 起點으로 11개 都市를 每週 1,700여회 運航하고 있으며, 濟州를 起點으로는 10개 都市를 每週 430여회 運航하고 있다. 濟州를 起點으로 每週 85,000여석의 航空機 座席을 供給하고 있다. 92年度 濟州地域의 純粹旅客 賣出額(貨物 및 國際線 除外)은 約 320억원으로 나타나고 있다.

## 2) 아시아나航空

### (1) 設立背景

우리나라의 定期運送事業은 20여년 동안 大韓航空의 獨占體裁에서 成長하여 왔으나 1개 航空社의 獨占體制로 인한 서비스 不良 등 國民의 批判的 輿論, 航空需要가 急激히 增加하는데 따른 對應能力의 不足 등으로 一部 路線의 航空券 購入이 어렵게 되는 등 航空機 利用 不便이 現實로 나타나게 되어, 自由競爭 體制하에서 企業活性化와 利用國民을 保護하기 위하여 競爭 體制의 導入과 政府의 自律化 施策에 맞추어 第2民航이 誕生하게 되었다.

우리나라를 就航하는 外國航空社의 경우 美國에 이어 日本등에서 複數航空社를 就航하게 됨에 따라 우리나라도 國益 確保를 위해서 複數航空社 運營의 必要性이 대두하게 되었으며 앞으로 國際航空 與件의 變化로 韓國이 東南亞 航空市長이 中心地가 될 것을 豫測하여, 政府에서는 事前에 對應 準備를 하여야한다는 意味에서도 複數航空社의 設立과 育成은 불가피한 것으로

로 대두되었다.

(2) 아시아나항공 現況

아시아나항공은 1988年 2月 17日 臨時社名을 서울航空으로 하여 納入資本金 50億元으로 會社를 設立하여 同年 8月 11日 會社名을 아시아나航空으로 確定하고 12月 23日 서울-광주, 서울-부산의 國內線 就航을 시작하여 複數民航時代를 열었다. 이어서 1年만인 1989年 12月 23日 서울 - 日本의 센다이 간의 國際線에 처음으로 不定期運航을 하여 國際線 就航의 발판을 만들었고, 드디어 1990年 1月 서울 - 東京의 定期運航으로 첫 就航하여 國際線에 營業을 開始하였고, 1990年 下半期에 東南亞에 就航하였으며, 1991年 11月 美洲路線에 就航했고 92年 12月 9日 및 10日에는 샌프란시스코, 뉴욕 航路 까지 就航하여 世界航空網에서 名실상부한 長距離 路線 主力航空社로서 成長하고 있으며 國際航空社로서의 位相을 만들어 가고 있다.<sup>55)</sup> '92年度에는 路線多變化를 持續적으로 推進하여 蔚山, 晉州, 木浦, 麗水 등 國內線의 擴張과 더불어 國際線은 다카마츠, 오키나와, 사이판 路線을 開設하였으며, 특히 美國의 心臟部이자 世界航空 運送産業의 中心地인 뉴욕 그리고 샌프란시스코에 이르기까지 世界 主要 都市에 進出하여 多樣한 路線網을 갖추게 되었다.<sup>56)</sup>

또한 아시아나항공은 對顧客 서비스를 위하여 利用頻도가 높은 乘客을 優待하는 意味에서 航空券 10枚 購入時 10%의 割引 惠澤을 주는 回数券 制度를 導入했으며 國內線 1萬 마일을 搭乘하는 乘客에게 國內線往復航空券 1枚을 贈呈하고 호텔을 割引 利用할 수 있는 아시아나 보너스 클럽 (ABC) 制度를 國際線就航에 따라 지금까지의 보너스 외에 國際線 航空券 및 免稅點 割引惠澤을 주는 등 서비스 體制를 擴大, 強化해 나가고 있다. 1993年 3月 2日 江 南 貿 易 센타에 있는 都心空港 터미널에서도 法務部 出國審査를 함에 따라 이곳 利用客의 크게 늘어날 것에 對備, 都心 空港 터미널사와 協助體制를 갖춰 리무진 버스 運行 所要時間을 체크, 都心 交通 狀況에 맞게 搭乘

55) 아시아나항공, “젊은 날개 힘찬 雄飛” 創立 2周年 記念號, 1989, p.10.

56) 아시아나항공, 「아시아나 소식」, 第19號, 弘報室, 1993.

手續 時間을 彈力的으로 運營하고 이곳에서 搭乘 手續을 마친 乘客 搭乘券에 스티커를 附着, 金浦 空港에서 迅速히 出國할수 있도록 案内하고 있으며, 國內線인 경우 乘客이 원하는 경우 發券時 座席을 事前에 配定하고 搭乘券을 交付함으로써 旅行當日 乘客이 搭乘 手續 카운터를 거치지 않고 바로 航空機에 搭乘할 수 있는 事前座席配定制度를 導入하여 實施하고 있다. 4月 1日 부터 顧客들의 不滿 事項으로 指摘된 서비스 部門을 重點 改善, 서비스 質을 높이는 고객불만제로운동(zero complaints)을 실시하고 있다.

아시아나航空도 後發航空社로서 乘客確保를 위해 廣告에 많은 關心을 갖고 있으며, 廣告戰略에는 斬新性を 強調하는 것이 特徵이다. '꿈, 사랑, 감동의 색동날개'라는 슬로건하에 斬新한 서비스를 提供하는 航空社라는 廣告戰略으로 消費者와 親熟한 이미지를 誘導해내고 있다. 아시아나航空은 '91年 17억2천8백만원으로 15%, '92年 18억9천만원으로 16%의 廣告費를 쓰면서 (韓國廣告데이터) 大幅廣告費를 늘려왔는데 '93년에는 더욱 늘어날 展望이다.

創立 5周年을 맞고 있는 아시아나航空은 5月 現在 全世界 5個國 25개 都市를 주 750여회 運航하고 있으며 航空機는 24대를 保有하고 있다. 國內線은 서울을 起點으로 10개 都市를 周 600여회 航空便을 運航하고 있으며, 濟州를 起點으로는 5개 都市를 周 350여회 航空便을 運航하고 있으며, 또한 濟州를 起點으로 周 35,000여석의 座席을 供給하고 있다. '92年度 濟州地域의 純粹 旅客 賣出額(貨物 및 國際線 除外)은 約 112억원이 되는 것으로 나타났다.

## 第 2 節 航空運送事業의 分類

航空運送은 觀點에 따라 여러가지로 分類될 수 있지만 一般的으로 事業의 形態, 運送客體 및 運送地域을 基準으로 다음과 같이 크게 세가지로 分類할 수 있다.

## 1. 事業形態에 의한 分類

### 1) 定期航空運送事業 (scheduled airlines)

定期航空運送業은 미리 정해진 特定の 지점간을 一定한 一時에 정하여 旅客·貨物·郵便物의 輸送을 위하여 航空機를 運航하는 事業形態로서, 그 運航은 公表된 時間表에 따라 定期的, 規定的으로 행하여지며 國內간을 運航할 때는 國內定期航空이며 國際간을 運航할 경우에는 國際定期航空이 된다. 定期航空은 이와 같은 公共的 性格때문에 政府로 부터 各種의 補助措置를 받을 수 있는 반면에 그 運營에 있어서 많은 制約을 받는데, 公共性으로 인해 定期航空이 받는 制約은 安全에 관한 制約, 運賃에 관한 制約, 事業 또는 輸送力이 維持에 관한 制約으로 大別할 수 있다. 定期航空은 航空需要의 有無나 多少에 불구하고 미리 정해진 運航 스케줄에 따라 運航하여야 하며, 發着時間의 正確, 確實한 輸送이 要求된다. 定期航空運送企業은 經營사정에 의해 事業을 任意로 中止하거나 休業할 수 없으며 또한 事業 計劃을 任意로 變更할 수 없다. 定期航空運送業에 대하여는 公共的 性格의 重要性을 감안하여 航空法 기타 各種의 施行令에 의해 最低의 基準을 制定하여 이를 嚴格하게 規制하고 있다. 그 외에도 運航 및 整備方法 등에 대한 提規程은 政府의 事前承認을 받게 되어 있어서 安定性的 確保에 萬全을 기하고 있으며, 旅客 및 貨物의 運賃, 運送約款에 대하여도 政府의 承認을 얻도록하여 需要者를 公共的 立場에서 保護하고 있다.

### 2) 不定期 航空運送事業(non scheduled airlines, charter)

不定期航空運送은 定期航空運送과는 달리 原則적으로 路線이나 스케줄에 의 制限을 받지 않고 運送需要에 응하고 어디에나 運航하는 特徵이 있다. 그러나 實際 運營에 있어서는 公共性이 강한 運送手段인 定期航空의 維持 및 發展에 阻害하지 않도록 提規制와 制限이 가해지는 실정이다. 특히 國際線의 境遇에는 定期便의 保護를 위해 利用 資格, 編修, 區間, 시간대 및 使用空港 등에 대하여 各國 政府로 부터 많은 制限을 받고 있다. 不定期航空은 特定區間을 不特定時에 運航하는 運送과 航空機의 輸送力에 全部를 提

供하여 運航하는 專賃機(charter)의 運送의 2개 形態로 分類된다. 最近 數年間に 急速히 成長하고 있는 專賃機(charter)運送의 特性은 航空機의 運送力을 最大限으로 活用하여 低運賃에 의한 大量航空運送을 實現할 수 있다는 점에 있다. 定期航空運送과 專賃機(charter) 航空運送은 使用機의 運航·整備 등 技術面, 旅行者 위주의 運送 서비스면 및 安全性, 迅速性, 快適性 등의 交通機關의 價値面에서는 거의 差異가 없으며 다만 運航의 定時性, 利用者에의 運送의 公開性, 座席의 利用率의 上位에 기인한 運賃의 차 등 3가지 점으로 要約될 수 있다.<sup>57)</sup>

[表 3-2] 定期航空運送과 不定期航空運送의 比較

구 분	定期航空運送	不定期航空運送
運航의 定時性	嚴格히 要求된다	定時性 概念이 희박하다
運送의 公開性	利用者 差別 금지조항에 의하여 一般大衆에게 공개적	폐쇄적이며, 特定組織의 會員 등에 한하는 경우가 많다
座席利用率	낮다(60-65%)	높다 (80-90%)
1人當 運賃	비교적 높다	비교적 저렴하다
기타사항	快適性, 機內서비스 및 편리한 운항 시간이 重要한 要素	觀光團體, 스포츠 팀 등에 많이 이용되며, 저렴한 運賃 등 經濟성이 重要한 要素이다

資料源: 李仙熙外, 前掲書, p. 31

57) 尹大淳, 「航空業務論」, 白山出版社, 1990, p. 75.

## 2. 運送客體에 의한 分類

### 1) 旅客運送

旅客運送은 航空社가 旅客에 대하여 安全하게 運航하는 航空機의 座席을 提供하여 旅客을 出發地에 目的地까지 運送하는 것이며<sup>58)</sup> 大部分의 國內, 國際航空 運送이 旅客輸送을 주로 하고 있다.

旅客運送은 航空運送事業中에서 가장 重要하고, 그 規模도 가장 클 뿐 아니라 航空社의 業務중에서도 가장 많은 部分을 차지하고, 航空社의 여러 관련 事業까지 包含하여 가장 많은 利潤이 發生되는 部分이기 때문에 航空社業을 代表한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

### 2) 貨物運送

貨物運送은 貨物을 航空機에 搭載하여 出發地에서 目的地까지 輸送하는 것이다. 航空貨物運送은 첫째, 片道輸送性, 둘째, 夜行性, 셋째, 反復輸送, 넷째, 地上操業 施設의 必要性 네가지 점에서 旅客輸送과의 差異를 볼 수 있다. 從來에는 航空輸送이라 하면 旅客輸送이 중심이었고, 貨物輸送은 旅客輸送의 副次的 產物로 取扱되어 왔으나 航空機의 發達 및 大型化와 航空輸送의 經濟性의 向上에 의해 貨物輸送도 점차 獨立輸送의 對象이 되었다. 航空貨物의 品目은 航空機의 輸送力과 運賃의 두가지 要素에 의하여 스스로 限定되지만, 航空機의 境遇 1回 運航의 輸送力 즉 搭載力이 다른 交通機關에 比較하여 적기 때문에 일시에 大量의 貨物을 輸送하는 것은 困難하며, 航空機의 構造, 機內環境의 制約 등에 의하여 航空輸送에 부적합한 貨物의 種類가 있다.<sup>59)</sup> 또한 實質的인 問題로서 航空貨物輸送에 더욱 制約을 가하는 要素는 經濟性, 즉 運賃의 問題이다. 航空貨物運賃은 다른 交通機關에 比較하여 價格이 높아서 부피가 적으며 高價인 商品(電子部品, 醫療用品, 醫藥品, 반도체 등), 높은 회전율이 必要한 商品(활어, 생선, 꽃) 등이 주로 航空輸送을 利用하게 된다.

58) 大韓航空, 前掲書, p. 23.

59) 李仙熙 外, 前掲書, p. 8.

특히 80年代 이후 生活水準의 向上으로 內陸-濟州間 相互 交易量이 增加로 航空貨物 需要는 每年 平均 20% 以上 增加 趨勢에 있는데 國內 航空貨物의 主力市場은 서울, 濟州로서 전체물동양의 60% 以上을 占有하고 있으며 (濟州發, 着 貨物이 90% 占有) 主要品目은 서울의 乳製品, 電子製品, 과자류, 雜貨類 등과 濟州의 소채류, 바나나, 밀감 등 農産物 및 水産物 등으로 需要의 主從을 이루고 있다.<sup>60)</sup>

### 3) 航空郵便運送

旅客이나 貨物과 함께 航空輸送事業의 重要한 客體는 郵便物 輸送이다. 郵便送達이 주된 目的은 安全性, 正確性, 迅速性에 있으므로 最高速度의 交通機關인 航空 輸送이 利用되는 것은 당연한 것이라 하겠다. 航空輸送의 要件은 通信秘密의 준수, 최우선 輸送의 義務, 定期성이 確保, 郵便 利用者와 航空社間의 運送契約上의 無關係 등을 들 수 있다.<sup>61)</sup> 그러나 航空社의 立場에서 볼 때 郵便運送이 차지하는 部分이 미미하기 때문에 一般的으로 航空貨物運送에 包含되고 있다.

### 3. 運送地域에 의한 分類

航空運送은 運送地域을 基準으로 國內航空運送과 國際航空運送으로 分類된다. 自國의 領域內에서 航空機를 利用하여 旅客·貨物·郵便物を 有償으로 運送하는 것이 國內航空運送이며, 2개국 이상의 領域間을 運送하는 것이 國際航空運送이다. 國內航空運送은 自國의 航空法에 의하여 規制되고 있으며 동 航空事業을 經營하고자할 境遇에는 政府(交通部長官)의 免許를 얻어야 한다. 國際航空運送은 각 航空社가 自由로 運營할 수 있는 것이 아니고 國際法規인 國家間의 制約 및 各國의 航空法에 의해서 確立된 秩序하에서 이루어지고 있다. 國際航空運送은 航空機의 技術革新에 의한 大型化, 高速化와 安定性의 向上, 世界經濟의 高度成長과 交流의 擴大를 背景으로

60) 아시아나航空, 「航空貨物 STEP I」, 아시아나航空, 1990, p. 7.

61) 李仙熙 外, 前掲書, p. 19.

急成長하고 있으나, 國際航空運送은 關係國間의 航空權益의 交換을 前提로 하여 航空企業의 營業活動이 이루어지고 있고 同時에 各國이 自國航空企業에 대한 保護主義的 立場을 견지하고 있기 때문에 이 점에서 상당한 制限이 가해지고 있다.<sup>62)</sup>

### 第 3 節 航空運送事業의 構成要素와 特性

#### 1. 航空運送事業의 構成要素

航空輸送도 交通시스템의 一部로 볼 때, 全 交通시스템의 構成要素는 [表 3-3]과 같다.

[表 3-3] 交通 시스템의 構成要素

構成要素 輸送分野	路 線 ( Route )	終 點 (Terminal)	交 通 機 關 (Vehicle)
陸 上	道 路	駐車場, 停留場	車 ( 自動車 )
陸 上	鐵 道	驛	鐵道車輛
海 上	海 路	港 灣	船 舶
空 中	空 路	空 航	航 空 機

資料源: James T. Kneafsey, Transportation Economic Analysis, 1978, p. 67.

따라서 航空運送 시스템을 決定하는 基本的인 要素는 세가지로 構成된다.

62) 大韓航空, 前掲書, pp. 24-25.

첫째, 輸送手段으로서의 航空機(aircraft), 둘째 空港 (terminal, airport)  
셋째, 航空路線(route, road, track)이다.

#### 1) 航空機(aircraft)

航空機가 航空運送 시스템 構成要素로서 絶對的 位置를 차지하는 것은 ① 航空機의 速度(speed), ② 航空機의 搭載量(payload), ③ 燃料消耗量(fuel-consumption), ④ 航空機 整備의 容易性 및 部品調達の 容易性 등에 의한 다. 예를 들어 速度는 일등하게 他 航空機보다 빠르지만 搭載量이 적거나 燃料 消耗量이 많다면 交通시스템의 構成要素로서의 適合性을 상실한 航空機가 되는 것이다. 또한 航空機의 重要性은 安定性和 經濟性이다. 특히 航空運送의 境遇에는 航空機의 安全性이 그 어느 要素보다 重要시 되어야 한다.<sup>63)</sup> 또한 航空機에서 經濟性이나 速度 못지않게 더 중요한 것은 安定性이며, 2次 大戰 후 氣體構造의 改善은 마침내 航空運送 發展에 必需的인 規程性과 安定性을 保障하였다.

#### 2) 空港(airport, terminal, station)<sup>64)</sup>

交通시스템의 構成要素로서 空港은 全體 交通시스템의 能率에 많은 影響을 끼치고 있으면서도 소홀히 取扱되는 分野이다. 空港의 重要性은 ① 接近의 容易性 (accessibility), ② 氣候(climate), ③ 出入客의 흐름을 원활하게 할 수 있는 内部 構造 등으로 區分될 수 있다. 또한 綜合輸送體系의 立場에서 볼 때 航空으로 連結되는 大衆交通手段의 構成, 距離 등은 매우 重要한 要素이다. 서울과 같은 거대한 都市의 交通시스템 立場에서 보면 各各 서로 다른 交通機關인 버스, 電鐵, 地下鐵, 高速버스, 航空 등이 能率的으로 運營되기 위하여 가장 優先的으로 考慮되어야 할 事項이 바로 서로 連結 輸送體系를 이룰수 있는 驛(terminal, station)의 위치 選定인 것이다.

63) 李仙熙 外, 前掲書, p.19.

64) 上掲書, p.19.

### 3) 航空路線(route, road, track)<sup>65)</sup>

航空事業에 있어서 航空路線 또한 대단히 重要하며 이 航空路線은 比較的 長距離이므로 路線構造(route structure) 및 路線權에 따라 航空社의 競爭力 및 燃料消耗量 등 航空社 經營에 經濟的으로 直接的인 影響을 미친다.

그러나 國際航空運送은 國家의 地點을 運航하는 것이므로 航空社 自體的으로 決定하는 것이 아니고 外國의 特定都市를 就航할 수 있도록 相對國 政府의 認可를 前提로 하기 때문에 自國과 相對國間의 航空協定 締結이 先行 되어야하고 또한 이러한 航空協定은 雙務協定이기 때문에 各國마다 보다 더 自國의 航空社에 有利하도록 協定을 締結하려고 한다. 여기에는 二元權 問題까지 대두되어 당사국간의 利害關係가 얽힌 복잡한 問題이다. 따라서 좋은 路線構造와 路線權의 획득은 곧바로 그 航空社의 經營成敗를 좌우할 정도로 航空事業에 직접적으로 影響을 미치는 대단히 重要的 航空事業의 構成要素이다.

## 2. 航空運送事業의 特性

### 1) 航空運送事業의 事業特性<sup>66)</sup>

社會間接資本으로서 第3次 産業에 속하는 航空運送事業은 第1次 産業이나 第2次 産業에 비하여 독특한 特性을 지니고 있다. 航空運送事業의 他事業과 比較해 볼 때 많은 特性을 지니고 있는데 그 特性을 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 安全性

모든 交通機關에서 가장 重要시 되는 要素는 安定性이다. 그러나 航空機 輸送에서 만큼 安全性의 確保가 지상명제가 되고 있는 交通機關은 찾아볼 수 없다.

初期 航空運送의 安全性은 대단히 낮았지만 航空機, 運航 및 整備技術 등

65) 崔雲, “航空社 經營合理化를 위한 서비스 改善方案에 관한 研究”, 碩士學位論文 京畿大學校 大學院, 1990, pp.14-15.

66) 李仙熙 外, 前掲書, p.21.

의急速한發達에 의하여 短期間에急速한 安全性の確保를 가져왔다.

航空運送의 安全性은 技術의 向上에 의하여 急激하게 신장되고 있으나, 安全性の 철저한 追求는 航空運送의 採算性和 상반되는 경우가 많은 점이 있다.

## (2) 高速性

타 交通機關에 比較하여 航空運送의 가장 顯著한 特性은 高速性이다. 他 交通機關에 比較하여 比較的 늦게 交通手段으로 등장한 航空運送이 短期間 내에 全世界 主要都市 相互間을 連結하는 航空路線網을 構築하고 航空運送 中心의 國際交通體系를 形成하였고 他 交通機關에 비하여 比較的 高率의 運賃 負擔을 要求하고 있는 것도 이러한 航空運送이 高速性의 價値를 認定받고 있기 때문이다. 留意할 것은 航空輸送의 速度는 航空機의 最高速度나 巡航 高度(cruising speed)에 의해서가 아니고 區間速度(block speed)에 의하여 決定 된다는 점이다. 航空運送은 地上誘導, 엔진점검, 離陸(take off), 上昇, 巡航, 下降, 進入, 着陸 및 地上誘導의 아홉 段階를 經由하여 飛行이 完了되며, 이 때 所要된 總 時間이 바로 區間速度이다. 航空機가 最高速度를 낼 수 있는 것은 一定 高度에 올라 巡航할 때이기 때문에 巡航速度가 긴 長距離 路線 일수록 航空運送의 高速性이 發揮된다.

## (3) 定時性

航空運送에 있어서 定時性의 基準이 되는 것은 公表된 時間表(published time table)이다. 또한 定時性의 與否는 該當交通機關이 信賴性을 좌우하게 된다. 그러나 航空運送에 있어 定時性을 確保하는 것은 他 交通機關에 비하여 상당히 困難한 점이 많이 있다. 定時性에 影響을 많이 주는 要素들은 航空機의 整備가 어려울 뿐만 아니라 氣候條件 등에 의하여 크게 制約을 받고 있는 것들이다.

(4) 快適性

飛行中の 快適性の 向上은 航空會社の 商品을 向上시키는 가장 重要な 要素의 하나이며, 快適性の 向上에 대한 各 航空社의 競争은 치열하다. 快適性 즉 즐거운 飛行의 要素로서는 客室內의 施設, 機內서비스, 飛行의 3가지가 중요하다. 快適性은 航空運送 商品의 內容을 보다 좋게 만드는 積極的인 效果와 時間喪失의 苦痛을 緩和하는 效果가 있다. 快適性の 向上을 위하여는 客室乗務員의 訓練, 客室의 裝備設置, 機內食, 機內溫度, 濕度の 調節, 氣壓의 調節, 座席의 間隔, 나아가서는 기재의 改善 등이 包含된다. 그러나 航空運送의 高速性和 經濟性을 確保하는 관계상, 旅客機의 快適性 向上에는 어느 程度의 制約이 있음을 피할 수 없다.

最近의 현상은 各 航空社 마다 同一한 航空機 製作會社の 機種을 保有하므로서 航空機 自體만으로는 商品의 差別化를 이룰수 없으므로 客室內의 快適性을 向上시킴으로서 서비스 競争의 優位를 占하려고 努力을 경주하고 있다.

(5) 簡易性

航空運送의 가장 두드러진 점으로서 陸上交通機關과 같이 道路나 軌道建設이 필요치 않으므로 航空路의 開設이 비교 할 수 없는 만큼 容易하다.

(6) 經濟性

航空運送도 交通機關이기 때문에 運賃의 저렴성, 즉 經濟性이 航空運送의 價値를 左右하는 重要な 要素이다. 一般的으로 旅客 및 貨物의 運賃은 航空運送의 發達에 따라 急速하게 저렴화 되어 왔다.

더우기 重要な 變化의 하나는 所得 水準의 向上으로 利用者의 時間價値가 急激히 上昇한 點으로 이것이 速度에 의한 時間의 短縮을 生命으로 하는 航空運送의 一般化를 加速化하고 있는 點이다.

航空運送의 時間價値는 다음의 概念으로 圖式化 될 수 있다.

$$\text{時間價値} = \frac{\text{運賃差}}{\text{時間差}} = \frac{\text{航空運賃} - \text{鐵道運賃}}{\text{鐵道所要時間} - \text{航空機所要時間}}$$

(7) 서비스業이다

서비스의 定義 및 概念은 現在까지 統一된 定義를 내리지 못하고 있다.

古典的 意味에서 生産이 意味하고 있는 “必要한 財貨(goods) 및 用役(services)”의 生産에서 用役의 意味와 또한 맥카티(E.J. Mc Cathy)의 “마케팅이란 生産者로부터 消費者내지 使用者에게 이르기까지 消費者의 最大滿足과 企業目的의 達成을 위하여 財貨(goods) 및 用役(services)의 流通을 管理하는 企業活動이다”라는 마케팅 定義에 使用되는 用役(services)와 같은 意味로 解釋되어야 하며, 이러한 觀點에서 서비스(用役, services)에 대한 概念의 接近이 이루어져야 하겠다.

따라서 航空運送事業이 서비스業이라고 하는 것은 運送(transportation) 그 自體를 意味하며 호텔業의 서비스業이라고 하는 境遇에도 서비스의 1次的 概念은 宿泊에 그 意味를 두어야 할 것이다.

(8) 公益性

交通의 公益性에 대해서는 一般的으로 國民多數의 社會的 生活을 위하여 必要한 것으로 解釋되고 있다. 交通機關에 要求되는 公益性은 곧 公開性으로 表現될 수 있다. 鐵道나 高速버스는 公益的 交通機關이며 航空運送은 選擇的이며 公益性이 없는 交通機關이라는 見解가 있으나 公共交通機關으로서의 航空運送機關에 附與되는 公益性은 다음의 세가지로 整理할 수 있다.

가. 運送條件의 公示,

나. 利用者 差別의 禁止,

다. 營業繼續의 義務.

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(9) 資本集約性

航空運送事業의 經營상 特徵으로서 巨大한 固定資本의 投資가 必要한 事業分野라는 點이다. 優先 航空機의 購入에 巨大한 資金이 所要되며, 감가상각, 部品の 供給, 整備에 必要한 施設 등 막대한 資金이 投入되어야 한다.

(10) 國際性

國際旅客의 境遇 航空運送은 選擇的인 交通機關이라기 보다 一般大衆의 交通機關으로서 定着되고 있다. 商品의 品質 및 價格이 國際적으로 決定되

며, 國際航空運送인 境遇 營業活動, 航空機의 運航 및 旅客, 貨物의 移動 範圍가 一國에 한하지 않고 多數의 國家에 關聯되므로 國際性이 두드러지게 나타난다.

## 2) 航空運送事業의 商品特性 ⑦

航空會社는 航空運送이라는 商品을 販賣하여 收入을 얻어, 企業의 經營을 維持한다. 航空事業은 一定한 空間을 提供하여 사람이나 物件을 運送하는 것이 目的이다. 그러나 그것만으로 商品으로 不完全하며, 空間(또는 座席)에 인적 서비스가 結合되어 商品이 되는 것이다. 따라서 航空會社의 商品은 空間(座席)과 人的 서비스의 結合物이라 할 수 있으며, 航空會社의 商品은 固定的 商品과 流動的 商品의 이면성을 갖고 있다.

固定的 商品으로서의 空間(space:座席 및 貨物室)은 주로 航空機의 種類, 座席 그 自體의 固有性, 貨物室의 廣狹, 航空機의 維持管理 등에 의해 좌우된다. 한편 流動的 商品으로서의 서비스는 出發地에서 目的地까지의 運送에 關聯되는 一體의 서비스를 包含한다. 즉, 旅客의 境遇, 座席의 豫約, 航空券의 發券, 市內空港 間의 地上運送, 空港에서의 搭乘手續, 航空機內에서의 서비스, 目的地 到着 後의 貨物 其他 서비스 一體를 말한다.

航空會社가 提供하는 商品은 座席의 販賣로부터 目的地에 客體를 輸送하여 서비스를 完了함으로써 비로소 商品價値를 實現하게 되고, 支拂된 運賃에 의한 對價의 給付를 完了하게 된다.

살펴본 바와 같이 航空運送事業 自體가 獨特한 性格을 지니고 있으므로 이것은 商品의 特性으로 具體化 된다고 할 수 있다.

### (1) 消滅性(perishability)

航空運送 商品, 즉 座席(seat, space)이 商品으로서의 價値는 該當航空機가 出發함과 同時에 消滅되며 기타 商品과 같이 在庫商品으로서 存在할 수 없다. 이를 克服하기 위한 經營方法으로 航空運送事業에서는 豫約機能(reservation function)을 發展시켜 왔으며 豫約은 普通 該當 航空便 出發 1年 前부터 接受하고 있으므로 嚴密한 意味에서 生産과 同時販賣라고는 보기가 어렵다.

67) 尹大淳, 前掲書, p. 79.

## (2) 品質管理

航空産業에서 品質管理技法을 처음으로 適用한 航空會社는 UA(United Airlines)로 볼 수 있는데, 이 技法은 航空券 豫約上의 過誤, 運航 동안의 飲食提供, 各 支社(또는 各 空港의 出張所)間의 業務 遂行度 比較에서 適用 되었다. 그 結果로 經營陣에 의해서는 높이 評價되었던 支社가, 品質管理의 客觀的인 遂行도 測定에 의해서는 그렇게 높이 評價되지 않음이 發見되었는 데 航空運送分野의 品質管理 特性은 致命的인 事故를 完全히 除去해야 한다는 것이다. 人命의 損失은 絶對로 補償될 수 없기 때문이다. 따라서 모든 航空會社가 “運航의 安全”을 가장 重要한 課題로 여기고 있다.

또한 航空運送業은 人的 色彩가 강한 商品이므로 製造業體의 商品과 같이 商品設計가 不可能 하고 航空機의 運航이 氣候條件 등에 의하여 制約을 받 을 수 있으므로 商品의 引導를 完全 保證할 수 없는 特性이 있다.

## (3) 不良品에 대한 代替機能 缺如

乘客의 立場에서 商品의 品質에 대한 判斷 時期가 이미 目的地 到着後의 일이기 때문에 不滿足한 乘客에게 製造業의 境遇에서 처럼 不良品에 대한 交換技能이 缺如되어 있다.

## (4) 供給 彈力性의 缺如

航空運送 商品을 이루고 있는 航空機의 導入에는 막대한 經費가 所要되고 航空機의 注文에 의한 生産體制이므로 적어도 1年 以上이 所要되므로 航空 運送 需要가 短期間 내 急激히 增加하더라도 供給의 短期間 내에 늘릴 수 없다. 反對로 急激한 需要減少의 境遇에도 이미 投入되고 있는 供給을 줄일 수 있는 方法이 없으므로 經營上의 많은 制約 要因이 된다.

## (5) 所有權 移轉

서비스業의 모든 商品이 그러하듯이 航空運送事業의 境遇 航空社와 乘客 은 航空券을 購入하므로서 商品의 賣買가 이루어지지만 賣買行爲에 所有權 의 移轉 現狀이 나타나지 않는다. 乘客은 運賃(料金)을 支拂하고 航空券을 購入하지만 航空機座席의 一定時間 利用券을 附與받을 뿐 所有權 移轉現狀

68) 金成演, 「서비스産業에서의 品質管理」, 大韓産業工學 叢書, 1991, p. 185

은 발생하지 않는다.

(6) 自由競争

國際성이 강한 事業이므로 事業의 對象地域이 여러 國家에 關聯되므로 商品自體가 國家의 國境을 드나들고 있지만 輸出入 節次나 關稅附課 등과 같은 現狀이 發生하지 않으므로 이러한 觀點에서 比較的 自由로운 競争을 遂行할 수가 있다.

(7) 商品構成의 복합성

航空運送 商品은 實質적으로 乘客의 購買行爲 對象이 되는 運送(transporation)이라는 固定的 商品 以外的 豫約, 發券 및 機內 서비스 등으로 構成되는 下位 서비스로 構成되어 있다. 特異한 現狀은 航空運送 商品의 品質에 대한 評價는 運送 그 自體를 構成하고 있는 固定的 商品에 의해서라기 보다 下位 서비스의 構成要素에 의해서 이루어 진다는 點이다.

(8) 商品의 差別化

本質적으로 同一 區間을 同一機種, 同一한 運賃으로 運航하고 있는 두 競争 航空社는 自社の 下位 서비스에 差別的 優位를 提供하여 市場占有率을 높이는 戰略을 使用하게 된다. 航空運送 商品의 差別化는 機內서비스, 搭乘手續 節次的 簡素化, 運航時間 및 豫約서비스 등에서 두드러지게 發生하고 있다.



(9) 季節性

航空運送 商品의 供給 彈力性 缺如와 關聯하여 季節에 따른 需要의 變化를 어떻게 克服하느냐 하는 問題는 모든 航空輸送 分野의 關心 事項이며 앞으로 克服되어야 할 問題이다.

## 第 4 章 航空運送事業의 서비스에 관한 實證分析

### 第 1 節 調査의 概要

#### 1. 調査의 對象 및 方法

航空運送事業의 顧客서비스에 관한 實證分析을 위해 濟州市 所在 航空社 賣票 代理店 總 58곳 중 14개를 無作爲로 選定하여 選定된 賣票代理店 利用客을 對象으로 豫備調査를 거친 후 完成된 設問紙를 利用하여 1992年 3月 20일부터 1992年 4月 25일까지 200枚를 配布하여 1次調査를 實施하였으며, 2次調査는 1992年 9月 20일부터 1992年 10月 15일까지 200枚를 配布하여 調査를 實施하였다. 設問紙는 總 400枚를 配布하여 그 중 347枚를 回收하였고, 回收된 設問紙 중 不誠實한 應答紙 55枚를 除外한 292枚를 實證分析資料로 利用하였다.

#### 2. 設問紙의 構成

說問의 構成은 航空運送事業 마케팅 믹스와 關聯한 10個 問項, 航空運送事業의 一般的 購買行動에 관한 5個 問項, 航空運送事業의 下位 서비스 部門別 評價와 關聯한 2개 問項, 航空社의 이미지 評價와 關聯하여 3개 問項, 航空運送事業의 顧客서비스 不滿要因에 關聯하여 3개 問項, 航空運送事業의 서비스 改善意見에 관한 3개 問項, 人口統計的 變數에 關聯된 5個 問項을 包含 總 31個 問項으로 構成되었다.

#### 3. 資料의 分析方法 및 限界

調査資料의 分析은 SPSS/PC+ 統計패키지를 利用하였는데 頻度分析에 의한 白粉率과 交叉分析을 통한 Chi-Square 檢證方法을 中心으로 分析하였다.

本 調査의 限界로는 標本이 濟州地域을 中心으로 偏重되고 있어 우리나라의 全般的인 航空運送事業의 서비스 實態分析 資料로는 다소 未洽한 點이 있는 것으로 思料된다.

#### 4. 標本の 人口統計的 特性

標本の 人口統計的 特性은 應答者의 64.4%를 차지하는 187名이 男性이었으며 35.6%가 女性으로 되어있다. 年齡別로는 20대가 全體의 43.5%, 30대가 37.3%, 40세 以上이 19.2%를 차지하고 있다. 學歷別로는 高卒以下가 43.8% 차지하고 大卒以上이 40.8%로 나타났고, 職業別로는 會社員 39.0%, 서비스業이 30.5%를 차지하고 있어 全體의 69.5%가 一般 會社員 및 서비스業 從業者로 나타났다. 所得別로 볼 때 51만원 以上 111만원 以下가 全體의 46.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다([表 4-1] 參照).

[表 4-1] 人口統計的 特性

성 별			연 령 별			학 령 별			직 업 별			소 득 별		
변수	N	%	변수	N	%	변수	N	%	변수	N	%	변수	N	%
남자	187	64.4	20대	127	43.5	고졸	128	43.8	농림	19	6.5	50	90	30.8
여자	105	35.6	30대	109	37.3	이하	45	15.4	수상	32	11.0	만원		
			40세	56	19.2	전문	119	40.8	주부	114	39.3	이하	135	46.2
			이상			대졸			회사	38	12.7	51-	67	23.0
						이상			원	89	30.5	110		
									공무			만원		
									원			미만		
									서비스			111		
									업			만원		
												이상		
사 례 수 ( N ) : 292 명      백 분 율 : 100%														

## 第 2 節 調查資料의 分析

### 1. 航空運送事業의 마케팅 믹스別 分析

#### 1) 商品

##### (1) 標本의 航空旅行 頻度

標本의 航空旅行의 頻度는 全體的으로 볼 때 11회에서 50회사이의 應答者가 48.3%로 가장 높았고 이어 5회~10회가 29.1%, 51회 以上이라고 應答한 應答者의 境遇는 22.6%나 되는 것으로 分析되었다([表 4-2] 參照).

[表 4-2] 標本의 航空旅行 頻度

구 분	10 회 이하	11회 - 50 회	51회 이상	계
빈 도(명)	85	141	66	292 명
백분율(%)	29.1	48.3	22.6	100 %

##### (2) 航空旅行時 가장 重要하게 考慮하는 要因

航空運送事業의 서비스 利用者들이 航空旅行時 가장 重要하게 考慮하는 要因을 살펴보면 便利한 時間에 選擇할 수 있는 스케줄(61.6%)이 가장 重要한 考慮要因으로 나타나 航空運送에 대한 時期的 需要에 適切한 對處가 要求되고 있음을 보여주고 있다. 두번째로 重要的 要因은 安全運航(12.2%)이었으며, 旅行關聯 情報를 提供해 주는 서비스(10.0%)順으로 나타났다.

이러한 考慮要因을 人口統計的 變數와 關聯하여 分析해 보면 便利한 時間에 選擇할 수 있는 스케줄에 대해 男性 62.0%, 女性이 61.6%로 應答하여 類似的 比率을 보이고 있으나, 航空서비스 選擇時 考慮하는 要因 중 두번째로 높은 比率은 女性은 安全運航으로 17.2%였으며, 男性의 境遇는 旅行 關聯서비스가 10.7%로 높은 比率을 나타내고 있다. 이러한 考慮要因은 性別, 年齡, 學歷, 職業 등 人口統計的인 特性에 있어서 커다란 統計的인 差異는 보이지 않는 것으로 나타났다.

[表 4-3] 航空旅行時 가장 重要하게 考慮하는 要因

구 분		스케줄	정시운항	안전운항	여객관련서비스	항공미사지	항공기종	기타	합계	통계검증
성별	남성	N % 111 62.0	14 7.8	17 8.9	19 10.7	11 6.1	2 1.1	6 3.4	180 64.4	$\chi^2 = 8.742$ $df = 6$
	여성	N % 61 61.6	8 8.1	17 17.2	9 9.1	4 4.0	-	-	99 35.6	
	합계	N % 172 61.6	22 7.9	34 12.2	28 10.0	15 5.4	2 0.7	6 2.2	279 100.0	
연령별	20대	N % 71 59.2	10 8.3	17 15.0	14 11.7	7 5.8	-	1 0.8	120 43.0	$\chi^2 = 8.717$ $df = 12$
	30대	N % 67 62.6	10 10.3	10 10.3	10 10.3	5 4.7	2 0.7	3 1.1	107 38.4	
	40세 이상	N % 34 65.4	2 3.8	7 13.5	4 7.7	3 5.8	-	2 3.8	52 18.6	
	합계	N % 172 61.6	22 7.9	34 12.2	28 10.0	15 5.4	2 0.7	6 2.2	279 100.0	
학력별	고졸이하	N % 67 55.4	9 7.4	21 17.4	10 8.3	8 6.5	2 1.7	4 3.3	121 43.4	$\chi^2 = 12.863$ $df = 12$
	전문대졸	N % 23 67.4	4 9.2	2 4.7	6 14.0	2 4.7	-	-	43 15.4	
	대졸이상	N % 76 66.1	9 7.8	11 10.6	12 12.0	5 1.8	-	2 1.7	115 41.2	
	합계	N % 172 61.6	22 7.9	34 12.2	28 10.0	15 5.4	2 0.7	6 2.2	279 100.0	
직업별	농림수상	N % 8 50.0	2 12.5	3 18.8	2 12.5	1 6.2	-	-	16 5.8	$\chi^2 = 24.251$ $df = 24$
	주부학생	N % 17 56.7	2 6.7	4 13.3	1 3.3	5 16.7	-	1 3.3	30 10.8	
	회사원	N % 73 62.2	6 5.4	11 10.8	13 12.6	5 5.4	2 1.8	2 1.8	112 40.3	
	공무원	N % 22 61.1	2 5.6	7 19.4	3 8.3	-	-	2 5.6	36 12.9	
	서비스업	N % 52 61.9	10 11.9	8 9.5	9 10.7	4 4.8	-	1 1.2	84 30.2	
	합계	N % 172 61.6	22 7.9	34 12.2	28 10.0	15 5.4	2 0.7	6 2.2	279 100.0	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.1

(3) 航空運送 서비스중 가장 重要시하는 下位서비스 部門 分析

航空運送 關聯 서비스중에 利用者들이 가장 重要하게 생각하는 航空 서비스 部門은 豫約서비스(62.7%)로 分析되었으며 機內서비스가 10.4%, 手荷物 關聯서비스 7.9% 順으로 나타나고 있다. 反面 到着案内 서비스는 0.7%로 낮은 比率을 보여 그렇게 重要한 比重은 차지하고 있지 않은 것으로 나타났다.

航空運送事業의 서비스 중 가장 重要하게 考慮하는 部門을 人口統計的 變數에 따라 살펴보면 性別로는 航空運送事業의 서비스 중 가장 重要的 것으로 생각하고 있는 것으로 豫約서비스라 應答한 것으로 分析되었으며 男性이 58.8%, 女性이 70.3%로 女性集團이 특히 豫約서비스를 重要하게 考慮하고 있는 것으로 分析되었다. 年齡에 따라서는 年齡이 낮을수록 豫約서비스를 중시하는 比率이 높아 20代가 67.8%, 30代가 60.2%, 40代가 56.4%였다([表 4-4] 參照).

[표 4-4] 航空運送 서비스 중 가장 重要시하는 하위서비스 部門(1)

구 분			예약	발권	좌석 배정	수하 물	보안 검색	탑승 안내	기내	도착	합계	검 증 값
성 별	남성	N %	104 58.8	14 7.9	5 2.8	17 9.6	10 5.6	5 2.8	21 11.9	1 0.6	177 63.7	$\chi^2 =$ 8.134  $df =$ 7
	여성	N %	71 69.2	5 5.0	5 5.0	5 5.0	2 2.0	5 5.0	8 7.8	1 1.0	102 36.3	
	합 계	N %	175 62.7	19 6.8	10 3.6	22 7.9	12 4.3	10 3.6	29 10.4	2 0.7	279 100	
연 령 별	20 대	N %	82 67.8	4 3.3	3 2.5	11 9.1	3 2.5	5 4.1	12 9.9	1 0.8	121 43.4	$\chi^2 =$ 19.241  $df =$ 14
	30 대	N %	62 60.2	10 9.7	2 1.9	7 6.8	7 6.8	1 1.0	13 12.6	1 1.0	103 36.9	
	40세 이상	N %	31 56.4	5 9.1	5 9.1	4 7.3	2 3.5	4 7.3	4 7.3	- -	55 19.7	
	합 계	N %	175 62.7	19 6.8	10 3.6	22 7.9	12 4.3	10 3.6	29 10.4	2 0.7	279 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.1

[표 4-4] 航空運送 서비스 중 가장 重要시하는 서비스 部門(2)

구 분		예약	발권	좌석 배정	수하 물	보안 검색	탑승 안내	기내	도착	합계	검 증 값
학 력 별	고졸이하	N 80 % 66.7	4 3.3	6 5.0	8 6.7	3 2.5	7 5.8	12 10.0	- -	120 43.0	$\chi^2 =$ 19.523  $df =$ 14
	전문대졸	N 26 % 59.1	3 6.8	1 2.3	6 13.6	1 2.3	- -	7 15.9	- -	44 15.8	
	대졸이상	N 69 % 60.0	12 10.4	3 2.6	8 7.0	8 7.0	3 2.6	10 8.7	2 1.7	115 41.2	
	합 계	N 175 % 62.7	19 6.8	10 3.6	22 7.9	12 4.3	10 3.6	29 10.4	2 0.7	279 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.1

(4) 確約된 航空券의 取消與否

航空旅行時 豫約이 確約된 航空便에 대해 個人的인 事情으로 旅行이 取消  
가 됐을 境遇 豫約된 航空便에 대해 豫約을 取消하는지의 與否를 물은 結  
果 63.8%가 取消한다(63.8%), 가끔 取消한다(23.5%)의 順이었고, 전혀 取消하지  
않는다고 應答한 境遇도 全體의 12.7%나 되어 豫約文化가 完全히 定着되어  
있지 않음을 나타내주고 있다. 이를 다시 人口統計的 變數와 關聯하여 分析  
하여 살펴보면 性別이나 年齡에 따라 取消與否에는 큰 差異를 보이지 않고  
있으나 應答者의 學歷水準, 應答者의 職業 그리고 應答者의 所得에 따라서  
는 서로 差異를 보이고 있는 것으로 分析되었으며 所得이 높을 수록 確約된  
航空券의 取消을 덜 하는 것으로 나타났다([表 4-5] 參照).

[표 4-5] 確約된 航空卷의 取消與否(1)

구 분			꼭취소	가끔취소	취소안함	계	통계적 검증값
성 별	남 성	N %	120 63.7	47 25.1	21 11.2	188 64.7	$\chi^2 = 1.90483$  $df = 2$
	여 성	N %	66 64.7	20 19.6	16 15.7	102 35.3	
	합 계	N %	185 63.8	68 23.5	37 12.7	290 100.0	
연 령 별	20 대	N %	82 65.1	26 20.6	18 14.3	126 43.4	$\chi^2 = 2.87985$  $df = 4$
	30 대	N %	67 62.0	26 24.1	15 13.9	108 37.2	
	40세이상	N %	36 64.3	16 28.6	4 7.1	56 19.3	
	합 계	N %	185 63.8	68 23.5	37 12.7	290 100.0	
학 력 별	고졸이하	N %	85 67.5	20 15.9	21 16.6	126 43.4	$\chi^2 = 12.18186^{**}$  $df = 4$
	전문대졸	N %	25 55.6	12 26.7	8 17.7	45 15.5	
	대졸이상	N %	75 63.0	36 30.3	8 6.7	119 41.0	
	합 계	N %	185 63.8	68 23.5	37 12.7	290 100.0	

[표 4-5] 確約된 航空卷의 取消與否(2)

구 분			꼭취소	가끔취소	취소안함	계	통계적 검증값
직 업 별	농림수상	N %	8 42.1	6 31.6	5 26.3	19 6.6	$\chi^2=17.70287^{**}$  $df = 8$
	주부학생	N %	13 40.6	11 34.4	8 25.0	32 11.1	
	회사원	N %	74 65.5	25 22.1	14 12.4	113 39.1	
	공무원	N %	27 73.0	6 16.2	4 10.8	37 12.8	
	서비스업	N %	63 71.6	19 21.6	6 6.8	88 30.4	
	합계	N %	185 63.8	67 23.5	37 12.7	290 100.0	
소 득 별	50만원이하	N %	55 62.5	19 21.6	14 15.9	88 30.3	$\chi^2=21.17122^{***}$  $df = 4$
	50-110만원	N %	101 74.8	22 16.3	12 8.9	135 46.6	
	111만원이상	N %	29 43.3	27 40.3	11 16.4	67 23.1	
	합계	N %	185 63.8	67 23.5	37 12.7	290 100.0	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

(5) 此後 航空旅行時 選好하는 航空社

過去の 航空旅行의 經驗을 바탕으로 顧客들은 將來에 航空旅行을 할 때 特定航空社를 다시 選擇하는 소위 再購買가 일어나게 된다. 이것은 商品購買의 反復으로 이어지게 됨으로 航空社에게 重要한 情報를 提供해 줄 수 있다. 즉 航空社의 全般的인 商品 서비스에 대한 事後 評價가 되기 때문이다.

設問調査에서 此後 利用航空社를 묻은 結果 A航空社를 다시 利用하겠다는 應答은 全體應答者의 7.2%만이 肯定的으로 答하였고 B航空社를 利用하겠다는 應答은 A航空社보다 훨씬 높은 19.2%를 보였다. 이는 A航空社와 B航空社間의 商品이나 特定航空社에 대한 이미지가 서로 差를 나타내 주고 있다. 허나 應答者의 73.6%는 狀況如何에 따라 利用하겠다는 反應을 보이고 있는 것은 아직도 航空社 選擇의 餘地가 좁음을 反映하고 있다([表 4-6] 參照).

[表 4-6] 此後 航空旅行時 選好하는 航空社

구 분	빈도(명)	백분율(%)
A 항공사	21	7.2
B 항공사	56	19.2
상황에 따라	215	73.6
계	292 명	100.0 %

2) 料金

(1) 航空料金에 관한 態度

國內線 航空料金は 最近 短期間에 引上이 있었는데 本 實態分析에서도 이를 잘 反映해주는 應答結果가 나타났다. 즉 全體 應答者 中 3.5% 만이 航空料금이 싸다고 應答한 反面 71.1%는 비싸다고 應答하였다.

[表 4-7] 航空料金에 대한 態度

구 분			비싸다	적당하다	싸다	합계	통계적 검증값
성 별	남 성	N %	115 62.7	62 33.4	7 3.8	184 64.0	$\chi^2=18.72330^{***}$  $df = 2$
	여 성	N %	89 86.3	11 10.8	3 2.9	103 36.0	
	합 계	N %	204 71.1	73 25.4	10 3.5	287 100	
연 령 별	20 대	N %	105 83.3	18 14.3	3 2.4	126 43.9	$\chi^2=18.57716^{***}$  $df = 4$
	30 대	N %	65 61.9	37 35.2	3 2.9	105 36.6	
	40세이상	N %	34 60.7	18 32.1	4 7.2	56 19.5	
	합 계	N %	204 71.1	73 25.4	10 3.5	287 100	
학 력 별	고졸이하	N %	97 77.0	26 20.6	3 2.4	126 43.9	$\chi^2=11.23230^{**}$  $df = 4$
	전문대졸	N %	33 73.3	8 17.8	4 8.9	45 15.7	
	대졸이상	N %	74 63.8	39 33.6	3 2.6	116 40.4	
	합 계	N %	204 71.1	72 25.4	10 3.5	287 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.1$

性別에 따라서는 航空料금이 비싸다고 應答한 男性은 全體 應答者의 62.7%였으며, 女性은 86.3%로 女性이 男性에 비해 料금이 비싸다고 應答한 比率이 높게 나타났다.

年齡別로 볼 때 20代가 83.3%이고 30代가 61.9%이며 40세 以上이 60.7%로 나타나고 있어 젊은층일수록 航空料금이 비싸다는 反應을 보였으며, 學歷別로 볼 때는 高卒이하(77.0%), 專門大卒(73.3%), 大卒(63.8%)順으로 나타나 學歷이 낮을수록 航空料금에 대해서 否定的인 態度를 가지고 있는 것으로 分析되었다([表 4-7] 參照).

(2) 航空料金の 彈力的 運用에 관한 意見 分析

國內線 航空料金の 彈力的 運用에 대하여 全體의 27.1%가 아주 바람직하다고 應答하였고 이어 50.2%가 바람직하다, 그리고 22.7%가 바람직하지 않다고 應答하였다([表 4-8] 參照).

[表 4-8] 航空料金の 彈力적 運用에 관한 意見 分析

구 분	아주 바람직하다	바람직하다	아주 바람직하지 않다	합 계
빈 도(명)	78	147	67	292 명
백 분 율(%)	27.1	50.2	22.7	100 %

3) 經路

(1) 豫約 經路

航空便 豫約은 航空社 豫約室을 直接 利用하는 方法과 航空社를 代身하여 豫約 및 發券業務를 遂行하는 賣票代理店을 利用하는 두가지 方法이 있다. 應答者의 56.7%가 航空社의 賣票代理店을 利用하고 있는 것으로 나타났으며 43.3%는 航空社의 豫約室을 利用하고 있는 것으로 나타났다.

航空社의 豫約室 利用은 男性이 48.7%, 女性이 34.0%로 男性이 女性보다 豫約室 利用率이 多少 높은 것으로 나타났으며, 女性들인 境遇(66.0%) 賣票代理店을 더 많이 利用하고 있는 것으로 分析되었다.

年齡에 따라서는 航空社의 豫約室 利用比率은 30代(52.3%), 40歲以上(41.1%), 20代(36.5%) 順이었고, 賣票代理店의 利用比率은 20代 63.5%, 40

歲以上 58.9%, 30代 47.7% 順으로 利用하고 있었다. 또한 學歷別로는 大卒 以上은 航空社의 豫約室(50.4%)을 더 많이 이용하고 있었으며, 高卒 以下 (60.2%) 및 專門大卒(65.9%) 應答者는 賣票代理店 利用比率이 더 높은 것으로 分析되었다([表 4-9] 參照).

[表 4-9] 豫約 經路

구 분			예 약 실	매포대리점	계	통계적 검증값
성 별	남 성	N %	91 48.7	96 51.3	187 64.5	$\chi^2 = 5.24501^{**}$  $df = 1$
	여 성	N %	35 34.0	69 66.0	104 35.5	
	합 계	N %	126 43.3	165 56.7	291 100	
연 령 별	20 대	N %	46 36.5	80 63.5	126 43.3	$\chi^2 = 6.07193^{**}$  $df = 2$
	30 대	N %	57 52.3	52 47.7	109 37.5	
	40세이상	N %	23 41.1	33 58.9	56 19.2	
	합 계	N %	126 43.3	165 56.7	291 100	
학 력 별	고졸이하	N %	51 39.8	77 60.2	128 44.0	$\chi^2 = 4.60002^{**}$  $df = 2$
	전문대졸	N %	15 34.1	29 65.9	44 15.1	
	대졸이상	N %	60 50.4	59 49.6	119 40.9	
	합 계	N %	126 43.3	165 56.7	291 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.1$

(2) 航空券 購入時限制度에 대한 見解

豫約文化의 定着이 完全하지 못함으로 인해 豫約을 하고도 航空券購入을 하지 않거나 너무 늦게 購入하게 됨으로 인해 航空社側의 運營上의 어려움을 加重시키고 나아가 다른 顧客에 대한 서비스의 不實을 가져올 수 있게 된다. 이러한 側面에서 豫約後 一定時點까지 航空券을 購入하도록 하는 制度에 대하여 調査한 結果, 應答者의 反應은 贊成이 26.1%로 反對의 16.8%보다 높게 나타났다.

調査結果를 人口統計的 變數別로 살펴 볼 때는 性別이나 學歷, 所得 등의 變數에 따라서는 差異를 보이지 않고 있으나 職業에 따라서는 制度의 찬반에 서로 差異를 보이고 있다. 즉 서비스業에 從事하는 應答者는 아주바람직하다고 應答한 比率(37.1%)이 公務員(21.6%), 會社員(21.1%) 그리고 主婦 및 學生(18.8%)보다 훨씬 높게 나타났다. 反面 바람직하지 않다고 應答한 比率은 會社員이 23.7%로 가장 높고 이어 農·林·水·商業에 從事한다는 應答者가 21.2%를 보이고 있다([表 4-10] 參照).

[表 4-10] 航空券 購入時限 制度에 대한 人口統計的 分析(1)

구 분		아주바람 직 하다	바람 직 하 다	바람직하 지 않다	계	통계적 검증값
성 별	남 성	N 52 % 27.8	10 5.8	27 14.4	187 64.3	$\chi^2 = 2.40864$  $df = 2$
	여 성	N 24 % 23.0	58 55.8	22 21.2	104 35.7	
	합 계	N 76 % 26.1	166 57.1	49 16.8	291 100	

[표 4-10] 航空卷 購入時限 制度에 대한 人口統計的 分析(2)

구 분			아주바람 직 하다	바 람 직 하 다	바람직하 지 않다	계	통계적 검증값
학 력 별	고졸이하	N %	38 29.7	70 54.7	20 15.6	128 44.0	$\chi^2 = 4.61753$  $df = 4$
	전문대졸	N %	7 15.6	27 60.3	11 24.1	45 15.7	
	대졸이상	N %	31 26.3	69 58.5	18 15.2	118 40.5	
	합 계	N %	76 26.1	166 57.1	49 16.8	291 100	
직 업 별	농림수상	N %	5 26.3	10 52.5	4 21.2	19 6.5	$\chi^2 = 18.26184^{**}$  $df = 8$
	주부학생	N %	6 18.8	20 62.5	6 18.7	32 11.0	
	회 사 원	N %	24 21.1	63 55.3	27 23.6	114 39.2	
	공 무 원	N %	8 21.6	28 75.7	1 2.7	37 12.7	
	서비스업	N %	33 37.1	45 50.5	11 12.4	89 30.6	
	합 계	N %	76 26.1	166 57.1	49 16.8	291 100	
소 득 별	50 만원 미 만	N %	23 25.6	47 52.2	20 22.2	90 30.9	$\chi^2 = 3.16494$  $df = 4$
	51 -110 만원미만	N %	35 25.9	79 58.5	21 15.6	135 46.4	
	111 만원 이 상	N %	18 27.3	40 60.6	8 12.1	66 22.7	
	합 계	N %	76 26.1	166 57.1	49 16.8	291 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

4) 促進

(1) 航空運送事業의 서비스에 대한 情報取得 經路

航空路線, 飛行時間, 料金 등의 航空서비스 關聯情報의 取得 經위로는 全體의 50.4%가 航空社에 直接 問議하여 情報를 얻고 있으며 다음으로 航空社의 促進用 資料를 利用한다고 應答한 比率이 30.7%로, 大衆媒體가 12.5%, 親舊나 親戚, 職場同僚 등을 人的 經路를 통하여 情報를 얻는 境遇는 6.4%에 불과한 것으로 調査되었다([表 4-11] 參照).

[表 4-11] 航空서비스에 대한 情報取得 經路

구 분			대 중 매 체	친 구 동 료	항 공 사	판 촉 자 료	계	통 계 적 검 증 값
성 별	남 성	N %	20 11.3	12 6.8	93 52.5	52 29.4	177 63.4	$\chi^2 = 1.54648$  $df = 2$
	여 성	N %	15 14.7	6 5.9	48 46.1	34 33.3	103 36.6	
	합 계	N %	35 12.5	18 6.4	141 50.4	86 30.7	280 100	
연 령 별	20 대	N %	13 10.5	6 4.8	60 48.4	45 36.3	124 44.3	$\chi^2 = 12.10706^*$  $df = 6$
	30 대	N %	15 14.3	4 3.8	52 54.3	34 27.6	105 37.5	
	40세이상	N %	7 13.7	8 15.7	24 47.1	12 23.5	51 18.2	
	합 계	N %	35 12.5	18 6.4	141 50.4	86 30.7	280 100	
학 력 별	고졸이하	N %	15 12.2	10 8.1	58 47.2	40 32.5	123 43.9	$\chi^2 = 2.83024$  $df = 6$
	전문대졸	N %	7 16.3	3 7.0	21 48.8	12 27.9	43 15.4	
	대졸이상	N %	13 11.3	5 4.4	62 54.4	34 29.9	114 40.7	
	합 계	N %	35 12.5	18 6.4	141 50.4	86 30.7	280 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.1

항공서비스에 대한 정보를 얻는데 있어서 항공사에 직접 질문한다고 응답한 비率は 男性이 52.5%로 女性의 46.1%보다 높게 나타났으며, 販促用資料에 依存하는 비率は 女性이 33.3%로 男性보다(29.4%) 다소 높은 것으로 分析되었다. 年齡別로는 年齡이 낮을수록 販促資料의 利用率이 높아 20代가 36.3%, 30代가 27.6%, 40歲 以上이 23.5%였다. 學歷別은 學歷이 높을수록 항공사에 直接 問議하는 비率が 높아서 大卒以上이 54.4%, 專門大卒 48.8% 高卒이하가 47.2%였다([表 4-11] 參照).

航空運送서비스에 대한 情報의 獲得經路는 航空사에 直接 問議하는 방식에 거의 依存하고 있으며 年齡에 따른 集團間의 差異만 統計的으로 留意하고 性別이나 教育水準은 差異가 없는 것으로 分析되었다.

(2) 常用顧客優待制度에 대한 分析

航空社의 常用顧客優待制度의 보너스 惠澤에 대한 見解에 있어 全體의 49.8%가 지금 水準에 滿足한다고 應答하였고, 惠澤이 未洽하거나 惠澤을 多樣化 되어야 한다고 應答한 비率は 44.9%로 었다.

常用顧客會員의 보너스 惠澤에 있어 男性(48.1%)이 女性(39.0%)보다 不滿足 비率が 더 높았으며, 年齡別로는 30代의 不滿足(46.7%) 비率が 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 惠澤이 未洽하거나 多樣化해야 한다고 應答한 비率は 學歷이 높을수록 不滿足 비率が 높아서 大卒以上이 가장 높은 51.3%, 專門大卒 42.8%, 高卒以下가 39.7%順으로 分析되었다([表 4-12] 參照).

[表 4-12] 常用顧客優待制度에 대한 分析(1)

구 분			혜택이 다양화	혜택이 미흡	현수준 만족	기 타	합계	통계적 검증값 $\chi^2 = 4.64531$ $df = 3$
성 별	남 성	N %	22 11.9	67 36.2	89 48.1	7 3.8	185 64.9	
	여 성	N %	13 13.0	26 26.0	53 53.0	8 8.0	100 35.1	
	합 계	N %	35 12.3	93 32.6	142 49.8	15 5.3	285 100.0	

[表 4-12] 常用顧客優待制度에 대한 分析(2)

구 분			혜택이 다양화	혜택이 미흡	현수준 만족	기 타	합계	통계적 검증값
연 령 별	20 대	N %	15 12.2	38 30.9	61 49.6	9 7.3	123 43.2	
	30 대	N %	11 10.3	39 36.4	51 47.7	6 5.6	107 37.5	
	40세이상	N %	9 16.4	16 29.1	30 54.5	- -	55 19.3	
	합 계	N %	35 12.3	93 32.6	142 49.8	15 5.3	285 100.0	
학 력 별	고졸이하	N %	20 15.9	30 23.8	68 54.0	8 6.3	126 44.2	$\chi^2 = 15.85980^{**}$  $df = 6$
	전문대졸	N %	4 9.5	14 33.3	19 45.3	5 11.9	42 14.7	
	대졸이상	N %	11 9.4	48 41.9	55 47.0	3 1.7	117 41.1	
	합 계	N %	35 12.3	93 32.6	142 49.8	15 5.3	285 100.0	

주) \*\* :  $P < 0.05$

(3) 常用顧客會員의 優待서비스 經驗 分析

一般商品과 마찬가지로 서비스의 境遇도 顧客自身이 特別한 待遇를 받고 있다고 느끼게 되면 그 서비스 關聯 企業에 忠誠度가 높아지게 된다. 따라서 航空社의 常用顧客制度의 優待서비스를 經驗한 應答者는 모두 83.7%였으며, 전혀 優待經驗이 없었다는 應答이 16.4%로 나타났다.

[表 4-13] 常用顧客會員의 優待서비스 經驗分析

구 분	아주 많았다	가끔 있었다	전혀 없었다	합 계
빈 도(명)	99	144	49	292 명
백 분 율(%)	33.5	50.2	16.3	100 %

## 2. 航空運送事業의 下位 서비스別 滿足度 分析

### 1) 航空運送事業의 下位 서비스別 滿足度

航空運送事業의 顧客서비스 下位 서비스別 滿足度 評價 중 不滿足한다고 應答한 比率이 相對的으로 높은 項目은 豫約서비스(15.7%)와 保安檢索(15.6%)서비스였으며, 滿足한다고 應答한 比率이 높은 下位 서비스部間은 機內서비스(52.0%), 搭乘案内(50.2%), 發券서비스(45.2%) 順이었다([表 4-14] 參照).

[表 4-14] 航空運送事業의 下位 서비스別 滿足度

구 분	매 우 만 족	보 통 이 다	매 우 불만족	계
예약서비스	88(31.3)	149(53.0)	44(15.7)	281 명
발권서비스	127(45.2)	137(48.8)	17(6.0)	281 명
좌석배정서비스	108(38.8)	151(54.3)	19(6.8)	278 명
수하물서비스	93(33.7)	146(52.9)	37(13.4)	276 명
보안검색서비스	74(26.9)	158(57.5)	43(15.6)	275 명
탑승안내서비스	137(50.2)	124(45.4)	12(4.4)	273 명
기내서비스	142(52.0)	123(45.1)	8(2.9)	273 명
도착안내서비스	106(40.3)	140(53.2)	17(6.5)	263 명

주) 무응답자는 제외됨.

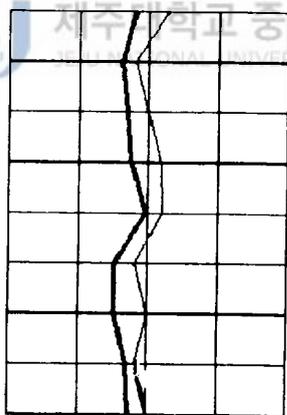
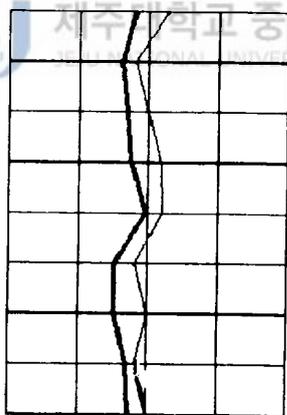
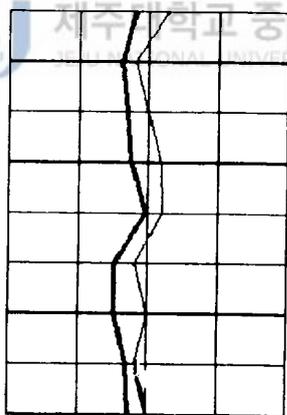
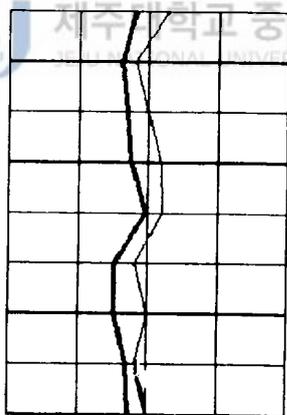
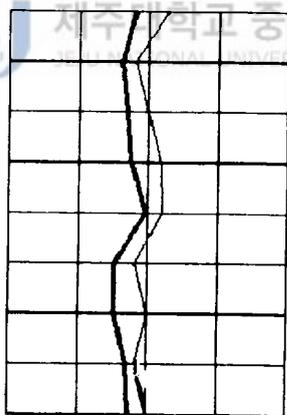
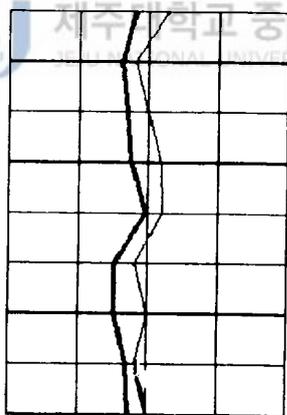
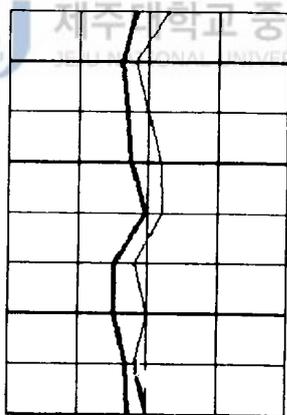
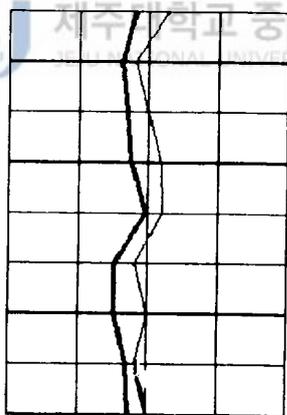
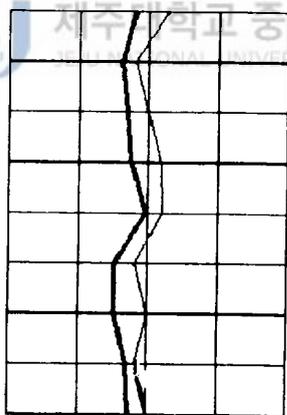
航空運送事業의 顧客서비스에 대한 下位 서비스別 滿足度を 人口統計的 變數에 따라 살펴보면 性別의 境遇 滿足하는 比率이 女性은 73.5%, 男性은 65.1%로 女性이 男性보다 더 好意的인 評價를 하고 있는 것으로 나타났다. 年齡別로 살펴 볼 때는 年齡이 낮을수록 航空서비스에 대해 滿足比率이 높았는데 20代의 境遇 74.0%가, 30代의 境遇 65.3%가 그리고 40歲 以上の 境

遇는 59.6%가 滿足한다고 應答하였다. 또한 學歷別로는 高卒以下の 境遇 滿足한다고 應答한 比率은 68.9%, 大卒의 境遇는 67.3% 그리고 專門大卒의 境遇가 66.7%順으로 學歷別 集團에 따라 差異가 별로 없는 것으로 分析되었다.

2) 航空社別 下位 서비스別別 滿足度 比較分析

國內航空社의 下位서비스別 比較에 있어서 航空서비스 모든 部門에 있어 全般的으로 B航空社가 다소 높은 것으로 評價되었다. 兩 航空社 모두 到着 案内서비스와 機內서비스, 發券서비스에 대한 顧客의 滿足度가 높은편으로 나타났으나 豫約서비스와 保安檢索서비스, 手荷物서비스는 相對的으로 滿足度가 낮은 것으로 分析되었다. 그러나 兩 航空社가 모두 서비스 滿足度를 높이기 위한 서비스質의 向上과 改善이 必要한 것으로 思料된다.

[表 4-15] 航空社別 下位 서비스別 比較分析

구 분		평 균	
평가 항목	점 수	A항공사	B항공사
	5 4 3 2 1		
예약서비스		2.708	3.220
발권서비스		3.103	3.376
좌석배정서비스		3.045	3.292
수하물서비스		2.916	3.212
보안검색서비스		2.881	3.058
탑승안내서비스		3.187	3.505
기내서비스		3.095	3.588
도착안내서비스		3.108	3.357
전반적서비스		3.005	3.326

주) ——— A항공사, - - - - B항공사

### 3. 航空社別 이미지 評價分析

國內 航空社別 이미지에 대하여 利用客들의 評價는 조금 差異가 있는 것으로 分析되었는데 A社에 대하여 좋은 이미지를 갖고 있다고 應答한 比率은 31.4%였으며 B航空社에 대한 應答率은 61.0%로 B社에 대한 好意的인 比率이 더 높은 것으로 나타났다.

#### 1) 航空社別 이미지 評價分析

##### (1) A航空社의 이미지

A航空社의 이미지 評價에 있어서 이미지가 좋다고 應答한 比率은 全體의 31.4%였고 29.3%가 이미지가 나쁘다라고 應答하였다.

性別에 따라서는 A航空社의 이미지가 좋다고 應答한 男性은 全體의 36.0%였으며, 女性은 22.4%였으며([表 4-16] 參照), 이미지가 나쁘다라고 應答한 比率은 男性이 27.4%, 女性이 33.0%로 女性이 男性보다 A航空社에 대한 이미지에 있어서 나쁘다고 評價한 比率이 조금 높은 것으로 分析되었다.

年齡別로 볼 때 40歲 以上(39.3%)이 20代(31.0%)나 30代(27.8%)보다 이미지에서 있어서 이미지가 좋다고 應答한 比率이 높았으며 學歷別로는 이미지가 좋다고 應答한 比率이 高卒이하(36.2%), 大卒以上(30.3%) 專門大卒(20.5%)의 順이었다.

[表 4-16] A航空社의 이미지(1)

구 분			이미지가 좋 다	보 통	이미지가 나쁘다	합계	통계적 검증값 $\chi^2 = 5.79755$  $df = 2$
성 별	남 성	N %	67 36.0	68 36.6	51 27.4	186 64.4	
	여 성	N %	24 22.4	46 44.7	34 33.0	104 29.0	
	합 계	N %	91 31.4	114 39.3	85 29.3	290 100	

[表 4-16] A航空社の 이미지(2)

구 분			이미지가 좋 다	보 통	이미지가 나쁘다	합계	통계적 검증값
연 령 별	20 대	N %	39 31.0	51 40.5	36 28.6	126 43.4	$\chi^2 = 3.09897$  $df = 4$
	30 대	N %	30 27.8	46 42.6	32 29.6	108 37.2	
	40세이상	N %	22 39.3	17 30.4	17 30.3	56 19.3	
	합 계	N %	91 31.4	114 39.3	85 29.3	290 100	
학 력 별	고졸이하	N %	46 36.2	47 37.0	34 26.8	127 43.8	$\chi^2 = 4.15009$  $df = 4$
	전문대졸	N %	9 20.5	21 47.7	14 31.8	44 15.2	
	대졸이상	N %	36 30.3	46 38.6	37 31.1	119 41.0	
	합 계	N %	91 31.4	114 39.3	85 29.3	290 100	

(2) B航空社の 이미지

B航空社の 이미지 評價分析에 있어서 全體의 61.0%가 이미지가 좋다로 應答하여 A航空社에 비해 더 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 分析되었다. 또한 이미지가 나쁘다라고 應答한 比率이 4.5%여서 B航空社에 대한 利用客들의 이미지는 대체로 좋은 것으로 나타나고 있다.

性別에 따라서는 이미지가 좋다로 應答한 男性은 63.2%였으며, 女性은 56.8%였다. 이미지가 나쁘다라고 應答한 境遇는 男性이 3.8%, 女性은 5.8%로 나타났다.

年齡別로 볼 때 20代가 62.2%, 30代가 61.3%, 40歲 以上이 57.4%로 年齡

이 낮을 수록 B航空社에 대해 더 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 分析되었고, 學歷에 따라서는 高卒以下와, 大卒以上の 이미지가 좋다는 比率이 61.7%로 똑 같은 反應을 보인 反面에 專門大卒은 56.8%였다([表 4-17] 參照).

[表 4-17] B航空社의 이미지

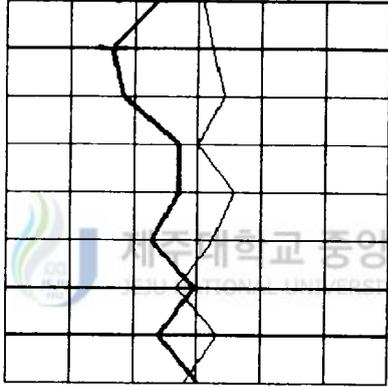
구 분			이미지가 좋 다	보 통	이미지가 나쁘다	계	통계적 검증값
성 별	남 성	N %	115 63.2	60 33.0	7 3.8	182 63.6	$\chi^2 = 1.34873$  $df = 2$
	여 성	N %	60 57.8	39 36.4	6 5.8	105 36.4	
	합 계	N %	175 61.0	99 34.5	13 4.5	287 100	
연 령 별	20 대	N %	79 62.2	42 33.1	6 4.7	127 44.3	$\chi^2 = 2.06327$  $df = 4$
	30 대	N %	65 61.3	35 33.0	6 5.7	106 36.9	
	40세이상	N %	31 57.4	22 40.7	1 1.9	54 18.8	
	합 계	N %	175 61.0	99 34.5	13 4.5	287 100	
학 력 별	고졸이하	N %	79 61.7	42 32.8	7 5.5	128 44.6	$\chi^2 = 1.00037$  $df = 4$
	전문대졸	N %	25 56.8	17 38.7	2 4.5	44 15.3	
	대졸이상	N %	71 61.7	40 34.8	4 3.5	115 40.1	
	합 계	N %	175 61.0	99 34.5	13 4.5	287 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

2) 航空社別 이미지 比較分析

航空社別 이미지 比較分析에 있어서는 B航空社가 利用客들에게 다소 좋은 이미지를 갖고 있는것으로 分析되었으며 특히 親切性和 斬新性, 協助性에 있어 좋은 이미지를 갖고 있으나 安定性和 便利性에서 A航空社가 더 높은 評價를 받고 있는 것으로 分析되었다([表 4-18] 參照).

[表 4-18] 航空社別 이미지 比較

구 분		평 균	
평가 항목	점 수	A항공사	B항공사
	7 6 5 4 3 2 1		
전반적 이미지		3.883	4.613
친절성		3.802	5.370
참신성		3.635	5.188
신속성		4.017	4.417
고객중심적		3.443	4.387
성실성		3.808	4.833
편리성		4.332	4.095
협조성		3.764	4.626
안정성		4.262	4.014

주) — A항공사 — B항공사

3) 航空社 이미지에 影響을 미치는 要因分析

各 航空社는 自社의 이미지 向上을 위해 자신만이 特別히 強調하는 바를 가지게 마련이나 航空社의 이미지에 影響을 미치는 要素는 [表 4-19]에 나

타난 바와 같다. 이 중 航空社의 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 要素는 역시 航空社가 提供하는 서비스의 質(62.8%)이라고 應答하였고 이어 航空社의 航空機 事故가 24.4%로 航空社의 이미지에 큰 役割을 하고 있는 것으로 나타났다. 反面 言論媒體의 航空社에 대한 記事(0.4%)나 航空社의 廣告(1.5%) 등은 航空社에 대한 顧客의 이미지 變化에 큰 影響을 주지 않고 있다.

航空社의 이미지에 影響을 주는 이들 要素들을 人口統計的 變數別로 살펴보면 職業別 應答者의 境遇 差異를 나타내고 있으나 나머지 性別, 年齡別, 學歷別 그리고 所得別 集團의 應答者間에는 이미지에 대한 各 要因들의 影響에 差異가 없다고 보고 있는 것으로 나타났다([表 4-19] 參照).

[表 4-19] 人口統計的 變數別 航空社 이미지에 影響을 미치는 要因(1)

구 분			항공사 평판	서비스의 질	광고	경영 이념	언론의 기사	항공기 사고	기술 수준	계	통계적 검증
성 별	남 성	N %	11 4.0	109 39.8	2 .7	6 2.2	1 .4	42 15.3	4 1.5	175 63.9	$\chi^2 = 4.078$ $df = 6$
	여 성	N %	2 .7	64 23.4	2 .7	3 1.1	-	24 8.8	4 1.5	99 36.1	
	합 계	N %	13 4.7	173 63.1	4 1.4	9 3.3	1 .4	66 24.1	8 3.0	275 100	
연 령 별	20 대	N %	5 1.8	85 30.9	2 .7	3 1.1	-	21 7.6	2 .7	118 42.9	$\chi^2 = 15.896$ $df = 12$
	30 대	N %	6 2.2	63 22.9	1 .4	3 1.1	1 .4	31 11.3	2 .7	107 38.9	
	40대 이상	N %	2 .7	25 9.1	1 .4	3 1.1	-	15 5.5	4 1.5	50 18.2	
	합 계	N %	13 4.7	173 63.1	4 1.4	9 3.3	1 .4	66 24.1	8 3.0	275 100	

[表 4-19] 人口統計的 變數別 航空社 이미지에 影響을 미치는 要因(2)

구 분			항공사 평판	서비스 의 질	광 고	경 영 이 념	언 론 의 기 사	항 공 기 사 고	기 술 수 준	계	통 계 적 검 증
학 력 별	고졸이하	N %	6 2.2	72 26.2	1 0.4	3 1.1	1 0.4	33 12.0	3 1.1	119 43.2	$\chi^2 =$ 10.404 $df =$ 12
	전문대졸	N %	2 0.7	24 8.7	2 0.7	2 0.7	- -	10 3.6	3 1.1	43 15.6	
	대학이상	N %	5 1.8	77 28.0	1 0.4	4 1.5	- -	24 8.7	2 .7	113 41.1	
	합 계	N %	13 4.7	173 63.1	4 1.4	9 3.3	1 .4	66 24.1	8 3.0	275 100	
직 업 별	농림수상	N %	- -	9 3.3	1 0.4	3 1.1	- -	4 1.5	- -	17 6.2	$\chi^2 =$ 49.270 *** $df =$ 24
	주부학생	N %	4 1.5	15 5.5	- -	- -	- -	9 3.3	4 1.5	32 11.7	
	회사원	N %	4 1.5	70 25.5	1 0.4	2 2.7	2 0.4	27 9.9	2 0.7	107 39.1	
	공무원	N %	1 0.4	18 6.6	- -	2 0.7	- -	15 5.5	- -	36 13.1	
	서비스업	N %	4 1.5	61 22.3	2 0.7	2 0.7	- -	11 4.0	2 0.7	82 29.9	
	합 계	N %	13 4.7	173 63.1	4 1.4	9 3.3	1 0.4	66 24.1	8 3.0	275 100	
소 득 별	50 만원 미 만	N %	5 1.8	55 20.0	3 1.1	1 0.4	- -	21 7.6	- -	85 30.9	$\chi^2 =$ 14.761 $df =$ 12
	51 - 110 만원미만	N %	4 1.5	80 29.1	- -	5 1.8	1 0.4	34 12.4	4 1.5	128 46.5	
	111 만원 이 상	N %	4 1.5	38 13.8	1 0.4	3 1.1	- -	12 4.4	4 1.5	62 22.5	
	합 계	N %	13 4.7	173 63.1	4 1.4	9 3.3	1 0.4	66 24.1	8 3.0	275 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

4. 航空運送事業의 서비스 不滿意因 및 改善事項에 관한 分析

1) 航空運送事業의 서비스 不滿意因 分析

(1) 航空旅行시 不滿足 經驗

航空便의 利用은 一般的으로 豫約서비스로부터 시작하여 搭乗者가 바라는 目的地까지 到着하면 終了되는 一連의 過程을 거치게 되는데, 이러한 過程에서 搭乗者가 經驗하는 內容은 航空社가 提供하는 서비스商品이 되므로 商品을 提供하는 航空社로서는 매우 留意해야 할 事項이 된다. 즉 搭乗者의 즐거운 經驗과 즐겁지 못한 經驗은 航空社의 서비스 自體뿐만 아니라 그 企業의 이미지에도 絶對的인 影響을 미칠 수 있으므로 航空社는 搭乗者가 經驗하는 要素를 상세히 把握하고 이를 마케팅活動의 資料로서 積極 活用할 必要가 있다. 搭乗者가 가장 頻繁하게 經驗하는 內容을 살펴보면 豫約問議시 通話 중인 境遇가 많다고 답한 應答者가 69.8%로 가장 높아 回線의 增設을 考慮할 必要가 있음을 示唆해 준다.

또한 매우 頻繁히 經驗하는 頻度가 높은 內容으로는 待機者의 順序가 잘 안지켜졌다(43.9%)였고, 職員들이 不親切하고 무성의 했다(33.0%), 그리고 顧客數에 비해 職員 및 카운터수가 不足했다(32.7%) 등이 그 다음순으로 나타나고 있다([表 4-20] 參照). 反面 航空便의 出發·到着案内放送을 하지 안는 다거나 航空便의 遲延 또는 缺航시 案内放送이 없었다는 應答者의 經驗은 낮게 나타나 이 部分의 서비스는 잘 進行되고 있음을 보여주고 있다.

[表 4-20] 航空旅行時 不滿足 經驗(1)

구 분		매우 빈번 히 경험	보 통 경 험	매우 드물 게 경험	계
예약문의시 통화 중인 경우가 많다	N %	200 69.8	63 22.2	23 8.0	286 명 100 %
대기자 순서가 잘 안지켜 졌다	N %	123 43.9	69 24.6	88 31.5	280 명 100 %
고객수에 비해 직원 및 카운터가 부족	N %	92 32.7	125 44.5	64 22.8	281 명 100 %

[表 4-20] 航空旅行時 不滿足 經驗(2)

구 분		매우 빈번 히 경험	보 통 경험	매우 드물 게 경험	계
직원들의 불친절 무성의 했다	N %	94 33.0	103 36.1	88 30.9	285 명 100 %
카운터에서 직원과 분쟁이 있었다	N %	59 21.0	83 29.5	139 49.5	281 명 100 %
예약된 항공편이 아 무런 이유없이 취소	N %	37 13.6	56 20.6	179 65.8	272 명 100 %
초과예약으로 예약된 항공편에 탑승 못함	N %	29 11.3	41 16.0	186 72.7	256 명 100 %
항공편 출발, 도착 안 내방송을 하지않았다	N %	18 7.0	38 14.8	201 78.2	257 명 100 %
항공편 지연, 결항시 방송을 하지 않았다	N %	22 8.6	43 16.9	190 74.5	255 명 100 %
수하물이 분실, 손상 지연 도착되었다	N %	25 10.0	29 11.8	196 78.2	250 명 100 %

주) 무응답자는 제외됨

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 航空旅行時 가장 不便한 航空運送 서비스 部門

航空運送事業 關聯 서비스 중 利用客들이 現在 가장 不便하다고 생각하  
는 서비스는 部門은 豫約서비스(50.0%)로 나타났고, 이어 手荷物關聯서비스  
(16.1%)와 保安檢索서비스(12.4%)순으로 나타나 이들 3個의 서비스가 不便  
하다고 응답한 比率이 全體의 79.3%를 차지하고 있다([表 4-21] 參照).

이를 人口統計的 變數別로 더 자세히 살펴보면 豫約에 대해 女性이 男性  
보다 더 不便하다고 應答하였고, 年齡別로는 30代가, 學歷別로는 專門大卒  
應答者가 그리고 所得別로는 51-111만원이라고 답한 應答者가 가장 큰 不便  
事項 應答하였다. 手荷物關聯 서비스는 男性보다 女性이 더 不便하다고 應  
答하였고, 年齡別로는 20代가 學歷別로는 大卒以上이, 職業別로는 서비스業

從事者, 所得別로는 50萬圓 未滿 所得者 順으로가 不便하다는 比率이 높았다. 保安檢索에서는 性別로 볼때 男性, 年齡別로 볼 때 30代, 學歷別로 볼 때 大卒以上이, 職業別로 볼때 公務員 順으로 不便하다는 比率이 높았다.

[表 4-21] 人口統計的 變數別 가장 不便한 航空運送 서비스(1)

구 분		예 약	발 권	좌 석 배 정	수 하 물	보 안 검 색	탑 승 안 내	기 내	도 착	계	검 증 값
성 별	남 성	N % 85 48.3	11 6.3	12 6.8	27 15.4	32 17.6	2 1.1	6 3.4	2 1.1	177 64.2	$\chi^2 =$ 14.353 ** df = 7
	여 성	N % 52 53.1	6 6.1	11 11.2	17 17.3	3 3.1	3 3.1	4 4.1	2 2.0	98 35.8	
	합 계	N % 137 50.0	17 6.2	23 8.4	44 16.1	34 12.4	6 1.8	10 3.6	4 1.5	275 100	
연 령 별	20 대	N % 56 46.3	6 5.0	12 9.9	27 22.3	9 7.4	4 3.3	5 4.1	2 1.7	121 44.0	$\chi^2 =$ 17.245  df = 14
	30 대	N % 54 54.0	6 6.0	7 7.0	11 11.0	18 18.0	1 1.0	2 2.0	1 1.0	100 36.4	
	40세 이상	N % 27 50.0	5 9.3	4 7.4	6 11.1	8 14.7	-	3 5.6	1 1.9	54 19.6	
	합 계	N % 137 50.0	17 6.2	23 8.4	44 16.1	34 12.4	6 1.8	10 3.6	4 1.5	275 100	
학 력 별	고졸이하	N % 62 51.2	3 2.5	18 14.9	16 13.3	12 9.9	4 3.3	5 4.1	1 .8	121 44.0	$\chi^2 =$ 31.538 ***  df = 14
	전문대졸	N % 24 57.1	4 9.5	3 7.1	6 14.3	2 4.8	1 2.4	2 4.8	-	42 15.3	
	대졸이상	N % 51 45.8	10 8.9	2 1.8	22 19.5	21 18.6	-	3 2.7	3 2.7	112 40.7	
	합 계	N % 137 50.0	17 6.2	23 8.4	44 16.1	34 12.4	6 1.8	10 3.6	4 1.5	275 100	

[表 4-21] 人口統計的 變數別 가장 不便한 航空運送 서비스(2)

구 분		예 약	발 권	좌 석 배 정	수 하 물	보 안 검 색	탑 승 안 내	기 내	도 착	계	검 증 값	
직업별	농림수상	N %	10 55.3	3 16.7	2 11.2	2 11.2	- -	- -	1 5.6	- -	18 6.6	$\chi^2 = 68.478$ ***  $df = 28$
	주부학생	N %	14 45.2	3 9.6	4 12.9	4 12.9	2 6.5	4 12.9	- -	- -	31 11.3	
	회사원	N %	58 54.8	6 5.7	3 2.8	19 17.9	14 13.2	- -	3 2.8	3 2.8	106 38.7	
	공무원	N %	16 44.4	2 5.6	- -	3 8.3	11 30.6	- -	3 8.3	1 2.8	36 13.1	
	서비스업	N %	39 47.0	3 3.6	14 16.9	16 19.3	7 8.4	1 1.2	3 3.6	- -	84 30.3	
	합계	N %	137 50.0	17 6.2	23 8.4	44 16.1	34 12.4	6 1.8	10 3.6	4 1.5	275 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

(3) 航空運送 서비스가 顧客爲主로 處理되지 않는 理由

航空서비스가 顧客爲主로 處理되지 않는다고 생각하는 理由에 대하여 서비스精神의 缺乏이라고 답한 應答者가 31.2%로 가장 높았고 業務가 航空社 中心의이기 때문이라고 답한 比率이 29.2%, 그리고 窓口業務가 바쁘기 때문이라고 한 應答者가 16.8%를 차지하고 있다([表 4-22] 參照).

非顧客 爲主의 業務處理를 한다고 느끼는 理由를 人口統計的 變數에 따라 살펴보면 性別, 學歷別 集團間에는 統計的인 差異를 보이지 않고 있으나 職業別, 所得別, 年齡別로는 차이를 보이고 있다.

[表 4-22] 人口統計的 變數에 따른 非顧客 위주의 業務처리 理由(1)

구 분		창구업무가 바쁘기때문	서비스 정신의 결핍	직원들의 이석 및갑담	카운터 및 직원 부족	온 라 인 장 애	직원의 업무처리 미숙	업무가 항공사 중심	직원간 업무협조 안됨	계	통계적 검증값
성 별	남 성	N 21 13.2	58 36.5	2 1.3	17 10.7	- -	4 2.5	49 30.8	8 5.0	159 63.6	$\chi^2 =$ 20.533  $df =$ 7
	여 성	N 21 23.0	20 22.0	5 5.5	6 6.6	3 3.3	2 2.2	24 26.4	10 11.0	91 36.4	
	합 계	N 42 16.8	78 31.2	7 2.8	23 9.2	3 1.2	6 2.4	73 29.2	18 7.2	250 100	
연 령 별	20 대	N 22 19.6	28 25.0	4 3.6	9 8.0	3 2.7	4 3.6	27 24.1	15 13.4	112 44.6	$\chi^2 =$ 25.131 **  $df =$ 14
	30 대	N 15 17.0	30 34.2	1 1.1	8 9.1	- -	1 1.1	31 35.2	2 2.3	88 35.1	
	40세 이상	N 5 9.8	21 41.2	2 3.9	6 11.8	1 2.0	1 2.0	15 29.3	1 2.0	51 20.3	
	합 계	N 42 16.8	78 31.2	7 2.8	23 9.2	3 1.2	6 2.4	73 29.2	18 7.2	250 100	
학 력 별	고졸이하	N 22 19.0	34 29.3	4 3.4	12 10.3	3 2.6	3 2.6	28 24.1	10 8.7	116 46.2	$\chi^2 =$ 12.815  $df =$ 14
	전문대졸	N 8 22.9	7 20.0	1 2.9	4 11.4	- -	1 2.9	12 34.2	2 5.7	35 13.9	
	대졸이상	N 12 12.0	38 38.0	2 2.0	7 7.0	- -	2 2.0	33 33.0	6 6.0	100 39.8	
	합 계	N 42 16.8	78 31.2	7 2.8	23 9.2	3 1.2	6 2.4	73 29.2	18 7.2	250 100	

[表 4-22] 人口統計的 變數에 따른 非顧客 위주의 業務처리 理由(2)

구 분		창구업무가 바쁘기때문	서비스 정신의 결핍	직원들의 이석 및잡담	카운터 및 직원 부족	온 라 인 장 애	직원의 업무처리 미숙	업무가 항공사 중심	직원간 업무협조 안됨	계	통계적 검증값
직 업 별	농림수상	N 3 % 20.3	6 40.0	- -	1 6.6	- -	- -	5 33.1	- -	15 6.0	$\chi^2 =$ 43.020 ***  $df =$ 28
	주부학생	N 5 % 17.2	10 34.6	1 3.4	1 3.4	- -	3 10.6	6 20.8	3 10.6	11.6	
	회사원	N 15 % 15.0	34 34.0	6 6.0	6 6.0	- -	- -	34 34.0	5 5.0	100 40.0	
	공무원	N 8 % 25.8	8 25.8	- -	2 6.5	- -	- -	9 29.0	4 12.9	31 12.4	
	서비스업	N 11 % 15.7	20 27.7	- -	13 17.3	3 4.0	3 4.0	19 25.3	6 6.0	75 30.0	
	합 계	N 42 % 16.8	78 31.2	7 2.8	23 9.2	3 1.2	6 2.4	73 29.2	18 7.2	250 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

(4) 航空旅行時 不滿足에 대한 行動

航空旅行時 不평이나 不滿을 가진 顧客이 취하는 行動類型을 살펴보면 기분이 상했지만 그냥 둔다는 應答이 52.8%로 가장 높고, 이어 親舊나 이웃에게 이용하지 말도록 勸誘가 16.7%, 該當便 航空機에 搭乘하지 않는다가 12.4% 및 航空社에 抗議해서 是正을 要求한다가 12.0% 등의 願으로 나타나

고 있어 顧客의 選擇의 폭이 넓어졌을 경우 이에 대한 行動은 航空社에 대하여 매우 致命的인 結果를 招來할 만한 잠재성을 가지고 있음을 示唆하고 있다.

人口統計的 變數別로 이들 顧客이 취하는 行動類型을 살펴보면 性別, 年齡別, 學歷別, 職業別 모두 統計的인 差異를 보이고 있고, 기분이 상했지만 그냥 둔다는 應答이 支配的이며, 두번째로는 性別의 境遇 男性은 是正을 要求(15.5%), 女性은 利用하지 말도록 勸誘(24.8%) 등이며, 年齡別로는 20대가 비이용 勸誘(20.7%), 30대가 搭乘拒否(15.9%), 그리고 40歲 이상이 是正要求(20%) 등으로 나타났고, 學歷別로는 高卒 이하 및 專門大卒이 비이용 勸誘(각각 16.7%, 23.8%), 大卒 이상이 搭乘拒否(18.3%)의 行動을 나타냈다. 또한 職業別로는 農·林·水·商業 및 會社員, 서비스業 從事者라고 답한 應答者는 비이용 勸誘였고 主婦 및 學生은 是正을 要求하는 行動을 보인 것으로 나타났다([表 4-23] 參照).

[表 4-23] 人口統計的 變數에 따른 航空旅行時 不滿足에 대한 行動(1)

구 분			탑승 거부	그냥 놔둔다	시정 요구	이용치 말도록	편지를 쓴다	기 타	계	통계적 검증
성 별	남 성	N %	27 14.9	93 51.4	28 15.5	22 12.2	- -	11 6.1	181 64.2	$\chi^2 = 15.751$ *** df = 5
	여 성	N %	8 7.9	56 55.4	6 5.9	25 24.8	1 1.0	5 5.0	101 35.8	
	합 계	N %	35 12.4	149 52.8	34 12.1	47 16.7	1 .4	16 5.7	282 100	

[表 4-23] 人口統計的 變數에 따른 航空旅行時 不滿足에 대한 行動(2)

구 분		탑승거부	그냥 봐둔다	시정 요구	이용 치말 도록	편지 를 쓴다	기 타	계	통계 적 검 증	
연령 별	20 대	N %	12 9.9	64 52.9	13 10.7	25 20.7	- -	7 5.8	121 42.8	$\chi^2 =$ 10.146 *** $df =$ 10
	30 대	N %	17 15.9	56 52.3	10 9.3	16 15.0	1 .9	7 6.5	107 37.8	
	40세 이상	N %	6 10.9	30 54.5	11 20.0	6 10.9	- -	2 6.5	55 19.4	
	합 계	N %	35 12.4	149 52.8	34 12.1	47 16.7	1 .4	16 5.7	283 100	
학 력 별	고졸이하	N %	12 9.5	67 53.2	15 11.9	21 16.7	- -	11 8.7	126 44.5	$\chi^2 =$ 16.059 *** $df =$ 10
	전문대졸	N %	2 4.8	24 57.1	3 7.1	10 23.8	- -	3 7.1	42 14.8	
	대학이상	N %	21 18.3	59 51.3	16 13.9	16 13.9	1 .9	2 1.7	115 40.6	
	합 계	N %	35 12.4	149 52.8	34 12.1	47 16.7	1 .4	16 5.7	283 100	
직 업 별	농림수상	N %	2 10.5	6 31.6	3 15.8	5 26.3	- -	3 15.8	19 6.7	$\chi^2 =$ 23.415 *** $df =$ 10
	주부학생	N %	3 10.0	14 46.7	7 23.3	3 10.0	1 3.3	2 6.7	30 10.6	
	회사원	N %	16 14.3	62 55.4	11 9.8	20 17.9	- -	3 2.7	112 39.7	
	공무원	N %	4 11.4	21 60.0	4 11.4	4 11.4	- -	2 5.7	35 12.4	
	서비스업	N %	10 11.6	46 53.5	9 10.5	15 17.4	- -	6 7.0	86 30.5	
	합 계	N %	35 12.4	149 52.8	34 12.1	47 16.7	1 .4	16 5.7	282 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

2) 航空運送事業의 서비스 改善事項에 관한 分析

(1) 豫約部門의 서비스 改善事項

濟州地域의 航空서비스 利用客이 豫約서비스 部分에서 가장 改善해야 할 사항이라고 應答한 項目은 豫約이 만석일 경우 豫約 可能時期를 알려주는 것(52.4%)이었으며, 다음으로 盛需期 地域住民을 위해 一定座席의 할애(48.6%), 豫約을 할려고 할 때 通話中인 경우가 많고 電話待機 時間이 길어서 이를 改選해야 함(45.9%), 豫約室 職員의 親切한 電話應對(45.5%) 등의 順으로 나타나고 있다([表 4-24] 參照).

[表 4-24] 豫約部門의 서비스 改善事項

구 분	빈도(명)	백분율(%)
예약이 만석일 경우 예약 가능시기를 알려줌	153	52.4
씨즌때 지역주민을 위해 일정좌석 할애	142	48.6
통화중인경우가 많고 전화대기 시간이 길다	134	45.9
예약실 직원의 친절한 전화 응대	133	45.5
예약실 직원의 신속, 정확한 업무처리	76	26.0
전화 응대시 항공사 전문 용어 사용지양	39	13.4
항공여행 정보, 호텔, 렌트카 등 여행정보 안내	34	11.6
기 타	8	2.7

주 1) 빈도 및 백분율은 복수응답자를 기준으로 산출됨.

2) 문항별 무응답자가 있을 수 있음.

(2) 座席配定 및 手荷物 部門의 서비스 관련 部門

航空旅行時 座席配定 및 手荷物 관련 서비스 部門에서 가장 改善되어야 할 事項이라고 應答한 項目은 39.0%가 職員의 迅速 正確한 業務處理, 選好하는 座席을 配定하여 주는 것과 取扱注意 品目에 대한 案内가 각각 26.0%, 그리고 携帶手荷物에 대한 案内(19.5%), 顧客應對時 航空社 專門用語 使用 止揚(11.3%) 順으로 나타났다([表 4-25] 參照).

[表 4-25] 坐席配定 및 手荷物部門의 서비스 改善事項

구 분	빈 도	백분율(%)
직원의 신속 정확한 업무처리	114	39.0
취급주의 품목에 대한 안내	76	26.0
선호하는 좌석을 배정하여 주는 것	76	26.0
휴대 수하물에 대한 안내	57	19.5
고객응대시 항공사 전문용어 사용 지양	33	11.3
직원들의 용모 및 복장을 청결하게	4	1.4
카운터 직원의 친절한 고객응대	1	.3
기 타	1	.3

주 1) 빈도 및 백분율은 복수응답자를 기준으로 산출됨.

2) 문항별 무응답자가 있을 수 있음.

(3) 機內서비스 部門의 서비스 部門

機內서비스 部門에서 가장 改善해야 할 事項에 있어서는 機內 읽을 거리  
의 多樣化(49.7%), 機內 案内放送 및 飛行에 관한 情報 案内(34.6%), 乘務  
員의 親切한 案内(24.7%) 機內飲料서비스의 多樣化(20.2%)順으로 나타났다  
([表 4-26 參照]).



[表 4-26] 機內서비스 部門의 서비스 改善事項

구 분	빈도(명)	백분율(%)
기내 읽을 거리 다양화	145	49.7
항공기 기내 안내방송 및 비행에 관한 정보 안내	101	34.6
승무원의 친절한 안내	72	24.7
기내서비스 음료수의 다양화	59	20.2
항공기 객실을 청결하게	21	7.2
기 타	4	1.4

주 1) 빈도 및 백분율은 복수응답자를 기준으로 산출됨.

2) 문항별 무응답자가 있을 수 있음.

## 第 5 章 航空運送事業의 서비스 問題點과 改善方案

本章에서는 實證分析을 基礎로 濟州地域을 中心으로 한 航空運送事業의 顧客서비스 問題點을 要約하고 그에 對應할 수 있는 改善方案을 提示하고자 한다.

### 第 1 節 航空運送事業의 서비스 問題點

#### 1. 商品

濟州地域 航空運送 서비스 利用客들은 濟州道가 國內 有名 觀光地라는 點과 地理的 與件 때문에 觀光盛需期때 航空便 豫約이 어려울 뿐만 아니라 자기가 원하는 스케줄에 航空旅行을 할 수 없는 불편함이 있다.

濟州地域 航空運送事業 서비스 利用客들인 경우 手荷物의 갯수와 무게가 다른 地域 航空旅行者들보다 많은 경향이 있어 특히 手荷物 서비스 部門에서 불편함을 느끼는 것으로 나타나고 있다(16.1%). 또한 保安檢索 서비스는 航空社의 業務는 아니면서 航空社의 이미지에 상당히 影響을 미치는 要因이며, 이 部門에서 航空 利用客들은 매우 不便하게 느끼는 것으로 나타났다(12.4%). 機內 서비스 部門에서는 國內線 飛行時間이 1시간 미만으로 特別히 問題點은 없지만 機內的 일을 거리가 不足한 것으로 나타나고 있다((49.7%).

#### 2. 料金

濟州地域 航空利用客인 경우 現行 國內線航空料金の 水準에 대한 質問에 있어 全體의 71.1%가 비싸다라고 應答하여 短期間의 料金引上에 대한 否定的 태도가 形成되고 있으며, 또한 國內線 航空料金の 彈力的 運用에 대해서는 아주 바람직하다라고 생각하는 비율이 77.3%나 되는 것으로 나타났다.

現行 國內線 料金體系는 單純距離制로 되어 있어 濟州-서울 區間은 國內線에서 가장 긴 路線인 關係로 大部分 航空 利用客들이 國內線 航空料金에

대해서 비싸게 느끼고 있는 것으로 分析되었다.

### 3. 豫約經路

航空서비스 豫約經路를 보면 全體의 56.7%가 航空社의 賣票代理店 그리고 43.3%가 航空社의 豫約室을 利用하고 있는 실정이다. 그러나 豫約室의 通話 중인 경우가 많고 電話待機 時間이 길어 不滿이 있는 것으로 나타났다.

航空利用客들의 가장 重要하게 考慮하는 要因임에도 불구하고 가장 不便한 航空서비스로 나타나고 있다. 특히 觀光盛需期 및 連休期間의 경우 航空社와의 豫約問議 自體가 힘들어 가장 不便한 航空서비스로 나타나고 있다.

航空社에서는 豫約을 하고도 실제 搭乘하지 않는 乘客(12.7%)들과 二重豫約者 및 假名豫約者들 때문에 豫約管理에 가장 큰 어려움을 겪을 뿐만 아니라 豫約不渡率을 감안한 超過 豫約으로 乘客들이 큰 불편을 겪거나, 꼭 航空機를 利用해야할 利用者가 豫約問題로 搭乘하지 못하는 사례가 종종 發生하고 이다.

### 4. 促進

標本の 航空서비스 對한 情報入手 經路를 보면 全體의 50.4%가 航空社에 問議해서, 航空社의 販促用資料 30.6%, 大衆媒體 12.0% 順으로 나타나고 있다. 全般的으로 料金引上, 豫約不渡率, 航空券 購入時限制度 그리고 健全한 豫約文化 定着 등의 部門에 있어 促進活動이 미흡한 것으로 分析되어 이의 是正이 要求되고 있다. 또한 標本の 航空社의 常用顧客優待制度에 대한 見解를 볼 때 全體의 49.8%가 現在의 水準에 滿足하고 있으나, 惠澤이 미흡하다가 32.6%, 惠澤을 多樣化 해야한다가 12.3%로 全體의 44.9%가 不滿足하고 있어 이들 集團에 對한 制度的 改善이 要求된다.

### 5. 航空社의 이미지

B航空社가 A航空社에 비해 좋은 이미지를 가지고 있다는 比率이 다소 높게 나타났으나 全般的 이미지 提高를 위한 努力 및 서비스의 質 向上을 위

한 方案이 必要한 것으로 보인다. 특히 A航空社의 경우 女性 集團의 이미지 提高를 위한 努力이 있어야 할 것이다.

## 第 2 節 航空運送事業의 서비스의 改善方案

資料分析 結果 航空旅行時 航空社 選擇에 있어서 서비스는 그리 重要한 購買意思 決定의 考慮要因은 아니지만 점차적으로 顧客들에게 重要한 요인이 될 것으로 보여진다. 이를 바탕으로 航空運送事業의 顧客서비스 改善方案을 제시해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

### 1. 商品

顧客들이 航空社 選擇에 있어서 가장 重要한 要素는 便利한 時間에 選擇할 수 있는 스케줄이므로 航空社에서는 經濟性을 考慮하여 점차 시정해 나가야 할 것이다. 또한 濟州地域 航空利用客들은 특히 觀光 盛需期때 자신의 스케줄에 맞는 航空便을 이용하지 못할 뿐만아니라 豫約시 어려움이 많아 觀光盛需期인 경우 航空社에서는 需要에 맞게 特別機의 투입이 要請되며, 地域住民들을 대상으로 가능한 事前旅行計劃 樹立과 航空社의 스케줄에 맞게 旅行하도록 하는 促進 活動이 바람직하다.

航空運送事業의 空港서비스중 座席配定 및 手荷物 關聯 部門에 있어서도 職員의 迅速 正確한 業務處理를 할 수 있도록 教育訓練의 강화와 手荷物 서비스 부문에서는 지역실정을 고려, 擔當職員들의 融通性 있는 業務處理가 要望된다. 航空社 이미지에 큰 影響을 미치는 保安檢索서비스 部門은 航空利用客의 問題 발생시 航空機의 定時運航 및 對顧客서비스 次元에서 큰 問題가 發生되므로 國內線 保安檢索制度를 保安專門會社에 用役을 의뢰하여 실시하는 방법과 無人 檢索機의 등 尖端裝備에 의한 制度改善 및 政策的인 지원이 요구된다. 또한 搭乘案内 서비스부문에서도 航空便의 出發, 到着案内 放送 철저와 적절한 배치로 航空利用客이 便利하게 搭乘할 수 있도록 해야한다.

機內서비스 部門에서는 新聞이외의 雜誌(週刊誌, 月刊誌 및 其他 雜誌類)

를 비치하고 飲料水의 多樣化와 早朝 및 深夜 時間에 飛行時間이 긴 路線인 경우 간단한 스낵류의 提供도 考慮할 需要가 있다. 그리고 到着案内 서비스에 있어서는 승객하기시 철저한 案内와 手荷物 분실 및 手荷物 事故 發生시 이를 現實에 맞게 적절히 보상해 줄 수 있도록 보완이 있어야 하겠다.

現在 濟州를 起點으로 國內航空路線이 서울과 영호남에 편중되어 있으며, 만일 軍用 飛行場의 與件이 허락한다면 중부권 및 영동권을 연결하는 路線 多變化가 必要하다.

## 2. 料金

國內線 航空料金は 1992年 7月 1日부터 인가제에서 허가제로 바뀌었으며 兩航空社가 航空料金에 대해서 협의를 거친 후 交通部에 제출하여 國內線 航空料金を 결정하며 現行 國內線 航空料金の 체계는 單純距離制 형태이다.

濟州地域인 경우 서울을 중심으로 볼 때 國內線 중에서 가장 長距離路線이고, 航空 料金の 경우도 가장 비싸기 때문에 濟州地域 航空利用客들은 國內線 航空料金에 대해서 가장 비싸게 認識하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 國內線 航空料金は 基本料金制度로의 轉換이 必要하다. 基本料金制度의 導入으로 觀光시즌때 航空需要의 分散과 航空社의 經營에 內實을 기할 수 있다. 國內航空料金の 基本料金制度의 도입 후 제주-서울 區間은 시즌별 割引制度, 주중할인제도 및 需要가 적은 아침시간대에 航空料金の 彈力的 運用을 고려해 볼 需要가 있다. 제주-서울 區間의 航空料金 彈力的 運用은 濟州觀光産業 活性化 및 地域經濟에 많은 도움이 될 수 있다.

## 3. 豫約經路

豫約서비스는 利用客들이 가장 重要시 하고 있는 요소중의 하나이므로 이에 대한 서비스 質 向上을 위한 擔當要員들의 敎育 強化가 必要하다. 또한 航空서비스 商品의 特性上 需要가 特定 時間에 폭주하는 경향이 있으므로 航空社에서는 需要에 대비 豫約室의 電話回線 增設과 必要시 臨時雇傭員을 늘려 職員의 適切한 運用이 要求된다. 豫約需要의 分散을 위해 航空社 豫約室의 豫約業務를 午前 6時부터 深夜 12時까지 延長하는 方案과 必要時

當直勤務制度가 必要하다. 그리고 豫約不渡率을 줄이기 위해, 航空券 事前 購入制度 強化, 豫約取消 手數料의 現 0.5% 水準에서 上向調整을 檢討하고 航空便 二重豫約者 및 假名豫約者 索出을 위한 兩 航空社의 긴밀한 業務協 助 등을 들 수 있다. 특히 豫約不渡率은 超過 豫約으로 인한 利用客의 피해 를 주는 要因이 되므로 消費者 保護 次元의 制度的 裝置가 마련되어야 할 것 이다. 航空券 事前購入制度의 施行에 따라 航空券 購買에 어려움이 있는 바 航空社에서는 經濟性 및 地域現實을 고려 航空社 賣票代理店 增設을 檢討해 볼 必要가 있다. 航空運送의 大衆化 時代를 대비해 航空券의 購買에 있어서 乘客이 便利한 場所에서 購買할 수 있는 自動化된 尖端裝備의 導入도 考慮 해볼 必要가 있다.

#### 4. 促進

航空社의 이미지를 改善하고 서비스 質을 높이기 위해 서비스 關聯된 情 報를 누구나 손 쉽게 얻을 수 있도록 航空社 料金 負擔의 電話 應答서비스 나 航空利用客의 航空旅行關聯 電話 問議시 航空社에서 電話料金を 負擔하 는 受信者 負擔制度까지도 考慮해 볼 必要가 있다. 航空社의 販促用 資料를 누구나 손쉽게 얻을 수 있는 場所에 備置하고 航空社의 常用顧客優待會員인 경우 새로 航空運送關聯 情報에 대해서 DM(Direct Mail) 發送과 航空旅行關 聯 부수적인 優待制度를 늘릴수 있도록 制度的 補完과 함께 이에 관한 促進 活動이 이루어져야 하겠다. 그리고 航空社의 常用顧客會員인 경우 航空運 送뿐만 아니라 地上運送과 連繫하여 호텔 및 렌트카 豫約 등 토탈航空旅行 서비스의 體制로 轉換이 必要하다. 그리고 健全한 豫約文化 定着을 위한 積極적인 促進活動이 必要하다.

#### 5. 航空社別 이미지 改善 部門

A航空社인 경우 親切性, 斬新性 그리고 協助性的의 部門에 努力해야 할 것 이며 B航空社인 경우 安全性과 便利性的의 部門에 이미지 提高를 위한 政策的 補完이 必要하다.

## 第 6 章 要約 및 結論

우리나라의 航空運送事業은 그동안 飛躍的인 發展을 해왔으며 1988년 第2 民航인 아시아나航空의 탄생으로 複數民航의 時代를 열어 自由競爭 體制로 돌입하였다. 複數民航의 誕生으로 搭乘難의 解消, 서비스 提供의 競爭 및 航空 利用客들에게 다양한 惠澤이 돌아가고 있어 航空利用客의 立場에서는 더욱 便利하게 航空旅行을 할 수 있는 與件이 되었다. 그러나 國際旅客運送 서비스인 경우 일찍부터 航空서비스의 重要性이 認識되어 理論的이고 實質的인 研究가 繼續되어 왔으나 國內旅客 航空서비스는 그 研究가 미흡한 실정이었다.

本 研究는 이러한 問題點을 認識한데서 出發하였으며 특히 濟州地域의 航空運送 關聯 서비스는 濟州道가 國內 有名 觀光地로서의 意味와 特秀한 環境때문에 더욱 더 重要性이 높다고 하겠다.

濟州地域의 航空利用客을 對象으로 實態調査를 實施한 結果 그에 따른 改善해야 할 事項은 다음과 같이 要約할 수 있다.

豫約서비스 部門에 있어서는 需要에 對應한 航空社 豫約室의 電話回線 增設 및 必要시 人員의 適切한 活用이 要求되고, 航空社 豫約不渡率을 줄이기 위한 制度的 裝置 마련, 豫約이 만석일 경우 豫約 可能時機를 알려주고, 觀光 盛需期인 境遇 地域住民을 위한 배려 方案이 마련되어야겠다.

航空料금에 있어서는 國內線 航空料금의 基本料金制의 導入이 바람직하며 基本料金廢의 導入 後 제주-서울 區間 등은 料금의 彈力的 運用이 要請된다.

航空運送 서비스 중 空港서비스에서는 職員들의 迅速 正確한 業務處理를 위한 業務知識 習得과, 制限的이나 選好하는 座席을 配定할 수 있도록 하며, 携帶 手荷物과 委託 手荷物 에서는 地域的 特性에 따라 擔當職員의 融通性 있는 業務處理와, 保安檢索 서비스에서는 專門 保安會社에 用役을 주는 方案과 無人 探索機등의 尖端裝備의 使用으로 檢索制度的 改善方案이 必要하다. 또한 空港 施設物들이 航空 利用客이 便利하게 利用할 수 있도록 利用客爲主로 配置되어야 할 것이다

機內서비스 部門은 機內에 읽을 거리의 多樣化(週刊誌, 月刊誌, 기타 雜誌類), 機內 案内放送 및 飛行 중 飛行에 관한 常識 案内, 飲料水의 多樣化, 또한 飛行時間이 多少 긴 路線에 대해서는 地域의 觀光産業 發展과 連繫하여 地域別, 시즌별, 季節別 觀光 案内情報을 提供할 수 있는 비디오 프로그램의 上映을 考慮해 볼 必要가 있다. 또한 早朝 및 深夜 時間에 飛行 時間이 긴 路線인 境遇 간단한 스낵류의 提供도 考慮할 必要가 있다.

航空運送分野의 競爭이 深化되어 갈수록 또한 漸進적으로 서비스의 重要性이 浮刻될 것에 대비해서 이미지를 改善시키며 이를 위한 促進戰略의 導入과 顧客優待制度의 부수적 서비스 提供 擴充이 要求된다.

航空運送 事業에 있어서 서비스 要員은 企業 經營에 있어서 가장 重要한 要素이다. 航空運送事業에 있어서 人的資源의 管理를 위해 人的資源의 採用과 管理에 신중을 기해야하며 서비스 品質의 標準化 및 維持를 위해 體系的이고 持續적인 教育訓練이 必要하다. 서비스品質의 向上을 위한 經營層의 確固한 哲學과 意志가 必要하며 이러한 努力은 全社적으로 實施되어야 하고 서비스 要員들의 스스로 參與할 수 있는 與件造成 또한 必要하다.

마지막으로 本 論文의 限界로는 論文의 實證的 研究가 濟州地域의 利用客을 중심으로 이루어져서 미흡한 점이 있으므로 航空서비스 마아케팅 分野가 계속 發展해 갈 수 있는 後續적인 研究가 있어야 할 것이다.

# 參 考 文 獻

## 1. 國內資料

### 1) 國內文獻

- (1) 金成濱, 「서비스產業에서의 品質管理」, 淸문각, 1991.
- (2) 金元銖, 「마케팅 管理論」, 第3版, 經文社, 1990.
- (3) 大韓航空, 「大韓航空十年社」, 1979.
- (4) 大韓航空, 「中堅職員通信教材 1」, 大韓航空 教育院, 1982.
- (5) 大韓航空, 「蒼空」, 大韓航空社報, 1991.
- (6) 아시아나航空, 「航空貨物 STEP 1」, 아시아나航空, 1989.
- (7) 吳相落, 林種遠 共著, 「最新마케팅論」, 貿易經營社, 1982.
- (8) 尹大淳, 「航空業務論」, 서울, 白山出版社, 1988.
- (9) 李仙熙 外, 「航空運送事業概論」, 技文社, 1991.
- (10) 鄭益俊, 「航空輸送論」, 東亞大學校出版部, 1987.
- (11) 崔炳龍, 「新마케팅論」, 博英社, 1984.
- (12) 蔡瑞日, 「마케팅」, 學現社, 1993.



### 2) 國內論文

- (1) 金基燦, “서비스 마케팅의 戰略的 展開”, 마케팅 研究 第2卷 第1號, 韓國 마케팅 學會, 1987.
- (2) 金東旭, “서비스 마케팅에 관한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 서울, 1985.
- (3) 金俊鎬, “韓國 서어비스 마케팅 시스템의 發展 模型에 관한 研究”, 博士學位論文, 仁荷大學校大學院, 1987.

- (4) 金容元, “第3次 産業에서의 서비스 産業”, 京畿大學校 大學院 論文集, 第5輯, 京畿大學校, 1977.
- (5) 宋潤康, “航空마케팅에 관한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1983.
- (6) 李範九, “서울시 特級호텔 서비스 마케팅에 관한 實證的 研究”, 碩士學位論文, 高麗大學校 經營大學院, 1989.
- (7) 李永赫, “航空運送産業의 動向과 展望: 200年代를 향한 우리나라 航空産業의 重長基 發展方向”, 海運産業研究員, 韓國航空大學, 1990.
- (8) 催雲, “航空社 經營合理化를 위한 서어비스 改善方案에 관한 研究”, 碩士學位論文, 京畿大學校 大學院, 1990.
- (9) 韓國觀光公社, “國際觀光과 航空部門의 共同協力宣言方向”, 韓國觀光公社, 1988.
- (10) 韓炯男, “銀行顧客의 知覺된 서비스 質에 관한 研究”, 博士學位論文, 延世大學校 大學院, 1990.

### 3) 其他

- (1) 交通部, 交通統計年譜, 1991.
- (2) 觀光開發研究員, 觀光年鑑, 1989.
- (3) 國際空港管理工團, 空港뉴스, 第105號, 1990.
- (4) 大韓航空, “1990年代를 向한 世界航空界의 새로운 變身”, 1989.
- (5) 아시아나航空, “젊은날개 힘찬 雄飛”, 創立2周年 記念號, 1989.
- (6) 아시아나航空, ASIANA Vol.2, No.3, 1990.

## 2. 外國文獻

### 1) BOOKS

- (1) Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, 1989.
- (2) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc, 1988.
- (3) Normann, Richard, Service Management: Strategy and Leadership in Service Business, Chichester: John Wiley & Sons, 1984.
- (4) Stanton, William J, Fundamentals of Marketing, 7th ed., New York: McGraw-Hill Book Co., 1984.
- (5) Taneja, Nawal K., The Commercial Airline Industry, Lexington, Massachusetts, D.C., Heath and Company, 1976.
- (6) Taneja, Nawal K., Airlines in Transition, Lexington Massachusetts, D.C., Heath and Company, 1981.
- (7) Weinrauch, J. Donald & Piland, William E., Applied Marketing Principles, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1979.



### 2) ARTICLES

- (1) Bateson, John E.C., "Why Need Service Marketing", Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Ferrell, O.C, AMA, 1979.
- (2) Berry, Leonard L, "Service Marketing is Different", Business, May-june, 1980.
- (3) Blois, K. J., "The Marketing of Services: An Approach", European Journal of Marketing, Vol.8. No.2., Summer, 1974.
- (4) Goodfellow, John.H., The Quarterly Review of Marketing, Spr., 1983.

- (5) Hill, T.P., "On Goods and Services", *The Review of Income and Wealth*, Series 3, No. 4, December, 1977.
- (6) Judd, Robert C., "The Case for Redefining SERVICES", *Journal of Marketing*, Vol. 28, Jan., 1964.
- (7) Richard M. Bessom, "Unique Aspect of Marketing Services", *Arizona Business*, Nov., 1973.
- (8) Middketion, Victor T.C., "Product Marketing-goods and Services Compared", *The Quarterly Review of Marketing*, Sum., 1983.
- (9) Rathmell, J.M., "Marketing in the Service Sector", Winthrop, 1974, Uhl, K.P. and Upah, Gregory D., "The Marketing of Services: Why and How is it Different?" *Research in MARKETING*, Vol. 6, 1983.
- (10) Normann, Richard, *Service Management: Strategy and Leadership in service Business*, Chichester: John Willey & Sons, 1984.
- (11) Uhl, Kenneth P. and Upah, Gregory D., op.cit, pp. 236-237.
- (12) Willam j Stsnton, *Foundamentals of Marketing*, 7th ed., New York: McGraw-Hill Book Co., 1984.
- (13) Valarie a. Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard I. Berry, op. cit., p. 35.
- (14) Wyckam, R. G., P. T. Fitzroy and G. Dmandry, "Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 9, N.1, 1975.
- (15) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spr., 1985.
- (16) Committee on Definitions, American Marketing Association, *Marketig Definitions* (Chicago: AMA), 1960.

# ABSTRACT

## A Study for the Improvement of Air transportation Business Service : A Case Study On Cheju

By Young-min Kang

Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University

### I. Introduction



Today, air transportation is one of the major ways of getting from one place to another. In spite of the short history of the business, it has developed rapidly according to demand. With the introduction of the new airline, Asiana, more seats have become available.

With the demand for more leisure and with greater consumption because of higher incomes, domestic demand for air transportation has greatly increased in a short period.

However, when some major railways such as the Kyongbu-son and Yongdong-son lines are electrified by the end of the 1990s and such

airports as the Kwangju airport, now used as a military facility, are closed out, the rate of transport increase will be drastically lowered.

## II. Objectives

The goals of this study are (a) to examine the nature of Marketing and related theories to service marketing of the air transportation business, (b) to report the realistic problems of the air transportation business through empirical research and (c), to find means to improve not only the operation of airlines but also airline service to airplane users.

## III. The Structure of the Study:

This study consists of 6 chapters:

- 1) Introduction: Goals, scope and methodology;
- 2) Theoretical Backgrounds: The nature, characteristics, strategies and marketing mix of service marketing;
- 3) Theoretical Backgrounds: Meaning, classification, structural factors and characteristics of air transportation business;
- 4) Data from Empirical Research;
- 5) Problems in the air transportation business service and improvement suggestions;
- 6) Conclusions.

#### IV. Research Methods

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach. That is, domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter. Fourteen of fifty-eight agencies were given 380 questionnaires of which 347 were returned of which 292 were used for empirical analysis. Frequency and Crosstabs from the statistical package, SPSS/PC+ were used to analyze variables.

#### V. Findings

Findings according to the '4Ps' from the data analysis of the empirical survey are as follows:

##### 1) Product:

The schedule of flights is considered the most important factor in the choice of an airline so schedules should be more convenient for the customer considering economics and the reservation service should be considered the most important service. Airlines should also consider providing magazines, newspapers and various kinds of beverages while in flight and in case of long flights, tour information on the destination should be provided.

## 2) Price:

Domestic air-fares today seem to be expensive and the data suggests development of a flexible fare system according to high and low-demand season, at least on the route between Seoul and Cheju.

## 3) Place

56.7% of the respondents in this survey had purchases tickets through ticket agencies and purchasers were dissatisfied with many aspects of their purchases including busy phone lines and long waiting while on the phone. Improvements include training programs for employees and more temporary employees (part-time workers) in high-demand season.

## 4) Promotion

50.4% of the respondents get information through airlines directly, 30.6% through booklets made by airlines and 12% through mass media. To improve airline image, easier access to information and information on the various benefits are necessary.

## VI. Conclusion



Today, airline service must be more importantly stressed due to increasing competition; this stress must be placed on continual updating of promotional strategy, training program for employees and etc.

One of limitations of this thesis is that samples of data for the empirical survey were collected on only Cheju. So to develop the air transportation business, further study should be carried out.

## 항공 여행에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 귀하가 항공여행을 하면서 느끼신 점이나 불편한점에 대해 조사하여 항공여행 서비스의 개선과 더욱 편안하고 즐거운 항공여행을 위한 학문적 연구와 정책자료로 귀중하게 사용될것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구의 목적외에 사용하지 않을 것이며 모든응답 내용은 컴퓨터로 통계 처리되기 때문에 개인적인 사항은 일체 밝혀지지 않습니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 협조해 주시기를 부탁드립니다.  
감사합니다.

1992. 3

제주대학교 경영대학원 경영학과 지도교수 김 형 길



제주대학교 대학원생서장 영 민  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 귀하는 이번 혹은 최근까지 항공여행이 대략 몇 회째 이십니까?

- ① 10회 이내      ② 11회- 50회 이내      ③ 51회 이상

2. 귀하는 항공편 예약을 다음중 주로 어디를 이용하십니까?

- ① 항공사 예약실      ② 항공사 대표대리점

3. 항공여행을 위한 항공사를 선택할때 가장 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?

- ① 편리한 시간에 선택할 수 있는 스케줄      ② 정시출발과 정시도착
- ③ 안전운항      ④ 항공여행 관련 서비스      ⑤ 항공사 이미지
- ⑥ 항공기 기종      ⑦ 기 타

4. 항공사서비스에 대한 정보( 노선, 시간, 요금 등)는 주로 어떤경로를 통해서 알게 되었습니까?

- ① 대중 매체를 통해서      ② 친구, 직장 동료들 통해서
- ③ 항공사에 문의해서      ④ 항공사의 판촉용 자료

5. 항공여행시 가장 중요하게 생각하는 서비스는 다음중 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 예약 서비스      ② 발권 서비스      ③ 좌석배정 서비스
- ④ 수하물 관련 서비스      ⑤ 보안검색 서비스      ⑥ 탑승안내 서비스
- ⑦ 기내 서비스      ⑧ 도착 서비스

6. 귀하는 개인적인 사유로 항공여행을 취소할 경우 예약된(예약 OK) 항공편에 대해서 어떻게 하십니까?

- ① 꼭 취소한다      ② 가끔 취소한다      ③ 취소하지 않는다

7. 귀하는 항공사의 회수권 사용제도에 대해서 알고 계십니까?

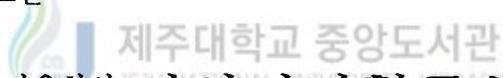
- ① 잘 알고 있다      ② 알고 있다      ③ 모른다

8. 귀하는 현행 국내선 항공 요금에 대해서 어떻게 생각하고 계십니까?

- ① 비싸다                      ② 적당하다                      ③ 싸다

9. 귀하가 그동안 이용하신 대한항공의 하위 서비스 부분에 대해서 어떻게 생각하고 계신지 해당란에 0표하여 주십시오.

	매우		보통	매우	
	만족	만족		불만족	불만족
① 예약 서비스는	5	4	3	2	1
② 발권 서비스는	5	4	3	2	1
③ 좌석배정 서비스는	5	4	3	2	1
④ 수하물 관련 서비스는	5	4	3	2	1
⑤ 보안검색 서비스는	5	4	3	2	1
⑥ 탑승안내 서비스는	5	4	3	2	1
⑦ 항공기 기내 서비스는	5	4	3	2	1
⑧ 도착안내 서비스는	5	4	3	2	1
⑨ 전반적 서비스는					



10. 귀하가 그동안 이용하신 아시아나항공의 하위 서비스 부분에 대해서 어떻게 생각하고 계신지 해당란에 0표하여 주십시오.

	매우		보통	매우	
	만족	만족		불만족	불만족
① 예약 서비스는					
② 발권 서비스는	5	4	3	2	1
③ 좌석배정 서비스는	5	4	3	2	1
④ 수하물 관련 서비스는	5	4	3	2	1
⑤ 보안검색 서비스는	5	4	3	2	1

⑥ 탑승안내 서비스는	5	4	3	2	1
⑦ 항공기 기내 서비스는	5	4	3	2	1
⑧ 도착안내 서비스는	5	4	3	2	1

11. 귀하께서는 항공여행시 가장 불편한 서비스는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 예약 서비스            ② 발권 서비스            ③ 좌석배정 서비스  
 ④ 수하물 관련 서비스 ⑤ 보안검색 서비스    ⑥ 탑승안내 서비스  
 ⑦ 기내 서비스            ⑧ 도착 서비스

12. 귀하는 국내선 항공요금을 비수기(할인요금), 성수기(정상요금)로 구분하여 탄력적으로 운용하는 것에 대해 어떻게 생각하고 계십니까?

- ① 아주 바람직하다    ② 바람직하다    ③ 아주 바람직 하지 않다

13. 귀하는 항공사의 항공권 구입제한 제도에 대해서 어떻게 생각하고 계십니까?

참고: 항공권 구입제한제도란 현행 국내선 예약부도율을 줄이기 위해 예약된 항공편에 대해서 일정기간내에 항공권을 구입하도록하고, 미 구입시 예약이 자동 취소되는 제도.

- ① 아주 바람직하다    ② 바람직하다    ③ 아주 바람직 하지 않다

14. 귀하는 항공사 상용고객우대제도에 대해서 어떻게 생각하고 계십니까?

- ① 지금 수준에 만족한다            ② 혜택이 미흡하다  
 ③ 혜택을 다양화 해야한다        ④ 기타

15. 귀하가 항공사의 상용고객회원인 경우 어느 항공사의 회원입니까?

- ① 아시아나항공의 A B C 회원                      ② 대한항공의 F T B S 회원  
③ 둘다 회원이다                                      ④ 둘다 회원이 아니다

16. 귀하가 상용고객회원일 경우 예약, 발권, 좌석배정시 일반승객보다 우대하여 서비스를 받은적이 있습니까?

- ① 아주 많았다            ② 가끔 있었다            ③ 전혀 없다

17. 귀하의 성별은?                      ① 남                      ② 여

18. 귀하의 연령은?

- ① 20대                      ② 30대                      ③ 40세 이상

19. 귀하의 학력은?

- ① 중 졸            ② 고 졸            ③ 전문대졸            ④ 대 졸 이상



20. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 농. 임. 상업    ② 주부학생    ③ 회사원    ④ 공무원    ⑤ 서비스업

21. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 50만원 이하    ② 51만원 - 110만원 미만    ③ 111만원 이상

22. 항공사의 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라고 생각하고 계십니까?

- ① 항공사의 평판      ② 항공사의 서비스 질      ③ 항공사의 광고  
 ④ 항공사의 경영이념      ④ 언론 매체의 항공사에 대한 기사  
 ⑤ 항공사 항공기 사고      ⑥ 항공사의 기술수준

23. 아시아나항공의 이미지에 대한 평가입니다. 예를 들어 친절이면 7, 중간입장이면 4 불친절이면 1에 0표하여 주십시오.

- |           |               |           |
|-----------|---------------|-----------|
| ① 이미지가 좋다 | 7 6 5 4 3 2 1 | 이미지가 나쁘다  |
| ② 친절하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 불친절하다     |
| ③ 참신하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 구태 의연하다   |
| ④ 신속하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 느리다       |
| ⑤ 고객중심적이다 | 7 6 5 4 3 2 1 | 항공사 중심적이다 |
| ⑥ 성실하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 불성실하다     |
| ⑦ 편리하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 불편하다      |
| ⑧ 협조적이다   | 7 6 5 4 3 2 1 | 비협조적이다    |
| ⑨ 안정감이 있다 | 7 6 5 4 3 2 1 | 불안하다      |



24. 대한항공의 이미지에 대한 평가입니다. 예를 들어 친절이면 7, 중간입장이면 4 불친절이면 1에 0표하여 주십시오.

- |           |               |           |
|-----------|---------------|-----------|
| ① 이미지가 좋다 | 7 6 5 4 3 2 1 | 이미지가 나쁘다  |
| ② 친절하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 불친절하다     |
| ③ 참신하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 구태 의연하다   |
| ④ 신속하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 느리다       |
| ⑤ 고객중심적이다 | 7 6 5 4 3 2 1 | 항공사 중심적이다 |
| ⑥ 성실하다    | 7 6 5 4 3 2 1 | 불성실하다     |

- |           |   |   |   |   |   |   |   |        |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| ⑦ 편리하다    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 불편하다   |
| ⑧ 협조적이다   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 비협조적이다 |
| ⑨ 안정감이 있다 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 불안하다   |

25. 항공사의 업무가 고객위주로 빨리 처리되지 않는 경우 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 창구업무가 바쁘기 때문 ② 서비스 정신의 결핍  
 ③ 직원들의 자리를 비우거나 잡담 ④ 카운터 및 카운터 직원의 부족  
 ⑤ 온라인이 장애 ⑥ 직원이 업무처리 미숙 ⑦ 업무가 항공사 중심적이기 때문 ⑧ 직원 상호간 업무협조가 안되기 때문

26. 귀하는 항공여행시 불평불만을 느꼈을때 어떻게 하십니까?

- ① 해당편항공기에 탑승하지 않는다 ② 기분은 상했지만 그냥뉘둔다  
 ③ 항공사에 항의해서 시정을 요구한다 ④ 친구 이웃에게 이용하지 말도록 얘기한다 ⑤ 항공사 서비스 개선위원회에 편지를 쓴다 ⑥ 기타

27. 귀하가 평소 항공여행을 하시면서 경험하신 내용중 해당번호에 0표하여 주십시오.



매우빈번    빈번히    보통    드물게    매우드물  
 히경험    경    험    경    험    경    험    계    경    험

- |                           |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| ① 예약문의시 통화중일 경우가 많다       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ② 대기자 순서가 잘 안지켜졌다         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ③ 고객수에 비해 직원 및 카운터가 부족했다. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ④ 직원들이 불친절 및 무성의 했다       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |



