



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

항공사 서비스품질과 고객만족과의 관계에서
자아표현성 및 FSC/LCC의 조절 효과

濟州大學校 大學院

經營學科

黃 萬 宗

2015年 8月

항공사 서비스품질과 고객만족과의 관계에서
자아표현성 및 FSC/LCC의 조절 효과

指導教授 金 炯 吉
黃 萬 宗

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함
2015年 8月 日

黃萬宗의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長_____ (印)

委 員_____ (印)

委 員_____ (印)

委 員_____ (印)

委 員_____ (印)

濟州大學校 大學院

2015年 8月 日

Regulatory Effects of Self-expressiveness and FSC/LCC in Relations between Airline Service Quality and Customer Satisfaction

Man-Jong Hwang
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Doctor of Business Administration
2015. 8. .

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Kyu-Hyun Lee

Young-soon Kang

Yun-Jeong Kim

Hyoung-Gil Kim

2015. 8. .

Date

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Abstract

Regulatory Effects of Self-expressiveness and FSC/LCC in Relations between
Airline Service Quality and Customer Satisfaction

Man-Jong Hwang
Department of Business Administration
Graduate School
Jeju National University

This study aims to investigate influence of airline service quality, customers' perceived value and image of airlines on customer satisfaction and regulatory effects of self-expressiveness and FSC(Full Service Carrier)/LCC(Low-Cost Carrier).

Firstly, this study explores service quality of airlines, perceived value, image of airlines, customer satisfaction, self-expressiveness and FSC/LCC theoretically and then defines correlation between the variables.

Secondly, this study examines regulatory effects of customers' self-expressiveness and FSC/LCC in the relationship between airline service quality and customer satisfaction.

Thirdly, suggestions for marketing strategies of airlines will be made for better service quality and customer satisfaction based on findings of this study.

Questionnaires includes 22 questions about service quality, 8 questions about perceived value which is a mediator variable and 8 questions about image of airlines in order to use service quality as an independent variable of analyzing instruments. Exploratory and confirmatory factors and reliability are analyzed for high validity and reliability of analyzing instruments.

6 questions about customer satisfaction as a dependent variable, 8 questions

about self-expressiveness as a moderator variable and 4 questions about FSC/LCC are included in the questionnaires to assess them. Factors and reliability are analyzed for high validity and reliability.

Especially, interrelations, Average Variance Extracted(AVE) and the goodness of fit between factors obtained through the confirmatory factor analysis are investigated. A structural model for the factors is created and the suitability of the research model is surveyed in order to understand influencing relationship.

Structural equation analysis is done for hypothesis verification which evaluates the influencing relationship in each route of the model and understand differences by airline service types and ticket purchase patterns.

Conclusions are drawn from the research into direct and regulation effects based on an empirical study. First, service quality of airlines and customers' perceived value are positively correlated. Results are similar in personal and social self-expressiveness while they are different by airline types(FSC/LCC). Second, service quality and image of airlines are positively correlated. Results are different in personal and social self-expressiveness while they are similar by airline types(FSC/LCC). Third, perceived value and image of airlines are positively correlated. Results are different in personal and social self-expressiveness while they are similar by airline types(FSC/LCC). Fourth, perceived value and customer satisfaction are positively correlated. Results are different in personal and social self-expressiveness while they are similar by airline types(FSC/LCC). Fifth, image of airlines and customer satisfaction are positively correlated. Results are similar in personal and social self-expressiveness and by airline types(FSC/LCC). Sixth, both of personal and social self-expressiveness are significantly meaningful by airline types(FSC/LCC). Groups with high personal and social self-expressiveness use FSC more and LCC less while groups with low personal and social self-expressiveness use LCC more.

Based on the findings, conclusions are made as below.

The first conclusion is about influence of airline service quality on customers' perceived value. The higher the service quality is, the higher the perceived value is. The influence is more significant at LCC rather than FSC. It means that airlines' efforts for better service quality are necessary to enhance customers' perceived value. Especially, LCC is required to make efforts to improve service quality for higher perceived value.

The second conclusion is about influence of service quality on airlines' image. The higher the service quality is, the better image airlines present. When social self-expressiveness is highly regarded, the influence becomes more significant. It implies the importance of promotional activities for service as well as providing quality service.

Third, the higher the perceived value is, the better image airlines present. When personal self-expressiveness is highly regarded, the influence becomes more significant. It defines the importance of a contact point between customers and service providers. Airlines should perceive the importance to enhance customers' perceived value by meeting customers' needs at the contact point.

Fourth, the higher the customers' perceived value is, the higher the customer satisfaction is. When social self-expressiveness is highly regarded, the influence becomes more significant. It suggests airlines to study customers' perceived value to develop differentiated and specialized service.

Fifth, the better image airlines present, the higher the customer satisfaction is. Therefore, airlines seem to need to make efforts for image improvement through public relations regarding employees' capability, social contribution works, funding support for common good, safety and reliability.

Sixth, there is no meaningful differences between groups of personal and social self-expressiveness. Groups that place a high value on social self-expressiveness evaluate service quality, perceived value and image of

airlines somewhat highly. Groups that place a high value on personal self-expressiveness evaluate customer satisfaction somewhat highly.

Groups with high self-expressiveness prefer FSC to LCC. Therefore, influence of service quality, perceived value and image of airlines on customer satisfaction and regulatory effects of self-expressiveness and FSC/LCC seem to be significant for marketing strategies of airlines.

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구목적	2
2. 연구의 범위와 방법	3
1) 연구의 범위	3
2) 연구의 방법	3
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 항공사 서비스품질과 고객만족 관련 기존연구	6
1) 항공사 서비스품질	6
2) 지각된 가치	13
3) 항공사 이미지	22
4) 고객만족	26
2. 자아표현성	31
1) 자아표현성의 유형	32
2) 항공사 서비스품질과 자아표현성	37
3. 풀 서비스항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC)	40
1) 풀 서비스항공사	40
2) 저비용항공사	42
3) 풀 서비스항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC) 비교	45
III. 연구 설계	49
1. 연구모형	49
2. 가설설정	50
1) 항공사 서비스품질과 지각된 가치	50
2) 항공사 서비스품질과 항공사 이미지	51
3) 지각된 가치와 항공사 이미지	52
4) 지각된 가치와 고객만족	53
5) 항공사 이미지와 고객만족	53
3. 변수의 조작적 정의	54

1) 항공사 서비스품질	54
2) 지각된 가치	56
3) 항공사 이미지	57
4) 고객만족	58
5) 자아표현성	59
6) 풀 서비스항공사와 저비용항공사	60
4. 조사 설계	61
1) 자료수집	61
2) 설문지 구성	61
3) 자료 분석	62
IV. 실증분석	64
1. 표본의 특성	64
2. 신뢰성 및 타당성 분석	66
3. 가설 검증	72
1) 연구모형의 적합도	72
2) 가설1 검증결과	74
3) 가설2 검증결과	76
4) 가설3 검증결과	78
5) 가설4 검증결과	79
6) 가설5 검증결과	81
7) 가설검증 요약	82
8) 추가분석	85
V. 결 론	89
1. 연구의 요약	89
2. 시사점	90
3. 연구의 한계와 미래 연구 방향	92
참고문헌	94
설문지	103

< 표 목 차 >

<표 II- 1>	항공사 서비스의 과정	9
<표 II- 2>	항공사 서비스품질 구성 요인	11
<표 II- 3>	지각된 가치 개념	15
<표 II- 4>	지각된 가치 측정	18
<표 II- 5>	항공사 이미지 구성요인	23
<표 II- 6>	자아 개념의 차원	32
<표 II- 7>	국내 FSC 현황	41
<표 II- 8>	ICAO 사업모델에 따른 항공사 분류	43
<표 II- 9>	각 요소별 LCC의 특성	44
<표 II-10>	LCC와 FSC의 차이	46
<표 II-11>	국내 LCC 현황	47
<표 II-12>	LCC와 FSC의 비용구조 차이	48
<표 III- 1>	항공사 서비스품질에 대한 조작적 정의 측정항목	55
<표 III- 2>	지각된 가치에 대한 조작적 정의 측정항목	57
<표 III- 3>	항공사 이미지 대한 조작적 정의 측정항목	58
<표 III- 4>	고객만족에 대한 조작적 정의 측정항목	59
<표 III- 5>	자아표현성에 대한 조작적 정의 측정항목	60
<표 III- 6>	FSC와 LCC에 대한 조작적 정의 측정항목	61
<표 III- 7>	설문지 항목 출처	62
<표 IV- 1>	표본의 인구통계적 특성	64
<표 IV- 2>	항공사 이용 관련 특성	65
<표 IV- 3>	주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도	69
<표 IV- 4>	연구모형의 개념간 상관행렬과 평균분산추출	70
<표 IV- 5>	자아표현성 차원 및 차원별 군집	71
<표 IV- 6>	연구모형의 적합도	74
<표 IV- 7>	항공사 서비스품질과 지각된 가치간의 관계	76
<표 IV- 8>	항공사 서비스품질과 항공사 이미지간의 관계	77
<표 IV- 9>	지각된 가치와 항공사 이미지 간의 관계	79
<표 IV-10>	지각된 가치와 고객만족간의 관계	80
<표 IV-11>	항공사 이미지와 고객만족간의 관계	82
<표 IV-12>	가설검증결과	84
<표 IV-13>	자아표현성의 집단별 조절변인 차이	85

<표 IV-14>	항공사 유형(FSC/LCC) 집단별 조절변인 차이	86
<표 IV-15>	이용항공사와 항공사 이용행태별 항공사 변인간 독립성 검증		86
<표 IV-16>	자아표현성의 정도에 따른 이용항공사의 유형	88

< 그림 목차 >

<표 I- 6> 연구의 체계도	5
<표 III- 7> 연구의 모형	49
<표 IV- 8> 연구모형의 구조적 관계	73

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제의 제기

오늘날 대표적인 서비스산업으로 분류되는 항공산업은 최근 다양한 저비용항공사들의 설립 운영으로 고객 선택의 폭이 다양해지는 등 항공사간의 서비스품질 경쟁이 치열해지고 있다. 항공사의 서비스품질 경쟁력이란 고객이 지불한 가격에 대하여 결함이 없는 수준의 서비스 편익으로 정의할 수 있는데, 항공사 서비스품질의 가치는 고객이 인식한 서비스 가치이므로, 서비스품질의 가치를 고객에게 전달함으로써 얻은 가치 증대라 할 수 있다(설상철 외, 2005).

소비자가 제품에 부여하는 가치는 경제적 환경, 시대적 배경, 주어진 환경에 따라 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 항공사 서비스품질의 경쟁력은 고객의 편익 관점에서 서비스품질에 대한 의사결정에 영향을 미치는 가치를 분석하여 고객에게 가치의 편익을 높이는데 있다고 할 수 있다. 그러므로 고객의 기대와 만족에 부응하기 위해 높은 서비스품질의 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 신뢰와 만족도를 높여 지속적인 구매를 유도하는 새로운 고객만족 경영전략이 절대적으로 요구된다고 할 수 있다(이성희 외, 2005).

항공사 서비스품질은 기능적 상호작용에 따른 과정품질과 기술적인 결과 품질에 의한 고객의 경험수준이다. 그러므로 항공사는 서비스품질 경쟁력을 위해 고객의 편익 관점에서 자사의 서비스품질과 그 과정에서 어떤 요인들이 영향을 주는지 분석해 볼 필요가 있다. 이를 통해 고객욕구에 충족할 수 있는 서비스품질로 고객이 지불한 가격에 대한 가치를 제공하므로 원하는 목표를 달성할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 국내선항공사의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절효과를 분석하고자 한다. 현재까지 항공사 서비스품질과 관련된 연구는 국내·외적으로 많이 진행되어왔다(Zins, 1998; Kucukmiroglu,

1992; Oliva, Oliver & Mac Millan, 1992; Etherington & Var, 1984; 박진우, 2008; 이문행, 2007; 장경란, 2005; 김진영, 2004; 박진영 외, 2000). 그러나 항공사의 서비스품질과 고객만족, 행동의도와 영향관계를 분석하는 연구들이 주를 이루고 있다. 또한 국내 항공사 이용객의 유형에 따른 연구는 대형 항공사(Full Service Carriers)와 저비용 항공사(Low Cost Carrier)의 서비스품질에 관한 비교 연구(이문행, 2007; 박정향, 2009; 조영희, 2010) 등이 있고, 국외 항공사 이용객의 선택속성에 관한 연구(Mason, 2001; Fourie & Lubbe, 2006) 등이 진행되어왔다. 또한 최근 소비자들의 구매행동에서 자신의 가치를 반영하고 보호하려는 방향으로 행동하며, 자신의 자아개념을 강화하는 방향으로 향하는 것과 관련된 자아표현성에 관련된 연구들이 부각되고 있다(Grubb & Grathwohl, 1967; Long & Shiffman, 2000; 최낙환 & 이창원, 2007; 이규현, 2011; 권민택, 2012). 그리고, 항공사 서비스품질의 가치요인들이 개인적 자아표현과 사회적 자아표현성에 영향을 미치는 연구결과들이 있는데(김중범, 2013), 이런 흐름속에 항공사의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절효과 등을 연구하여 항공사 서비스품질의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 도출해 보는 것은 의의가 있을 것이다.

2) 연구목적

본 연구의 목적은 국내항공사 이용고객이 항공사 선택요인에 미치는 영향을 항공사 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절효과에 대한 영향관계의 실증조사를 통해 효과적인 서비스품질 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

위와 같은 연구목적을 달성하기 위한 구체적 연구의 목표를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 항공사 서비스품질과 지각된 가치, 항공사 이미지, 고객만족 및 자아표현성과 FSC/LCC에 관한 이론적 고찰과 변수간의 영향관계를 규명하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 항공사 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 고객의 자아표현성과 FSC/LCC의 조절효과가 어떤 차이가 있는지 알아보하고자 한다.

셋째, 이러한 연구결과를 근거로 항공사 서비스품질의 경쟁력을 강화시켜 고객의 욕구에 부합한 항공사 서비스품질과 고객만족을 높이는 마케팅 전략수립에 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

1) 연구의 범위

본 연구는 항공사 서비스품질과 고객만족과 자아표현성 및 FSC/LCC에 관한 선행연구들의 성과와 시사점들을 고찰하는 문헌연구를 통해 연구모형과 연구가설을 설정한 후, 실증분석을 통하여 가설을 검증하고 분석결과에 의해 결론을 도출하는 실증연구를 병행하였다.

FSC/LCC의 연구범위는 국내항공사를 중심으로 하였으며, 실증 조사에 사용할 설문지의 신뢰성을 확보하기 위하여 예비조사를 수행하였고, 예비조사에서 나타난 문제점을 보완 수정하여 최종설문지로 활용하였다. 본 설문조사를 2015년 2월 3일부터 2월 9일까지 주중과 주말 이용자 모두 출·도착 승객을 대면하여 자기기입식으로 설문조사를 실시하였다. 설문지 배포는 제주국제공항에서 국내의 FSC 및 LCC를 이용하는 항공사 고객들을 대상으로 하였다. 표본은 총 577부를 배포하여 이중 불성실한 설문 24부를 제외한 553부를 실증 분석하였다.

2) 연구 방법

설문지 응답자의 항공사 서비스 품질을 분석도구의 독립변인으로 이용하기 위하여 서비스품질 측정문항 22개와 그리고 매개변인으로 지각된 가치 8개 문항, 항공사 이미지 8개 문항을 통해 설문조사를 하였고, 분석도구의 타당성 및 신뢰성 확보를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 그리고 신뢰도 분석 등을 하였다. 또한 종속변인으로 고객만족 각각 6개 문항, 조절변인으로 자아표현성 8개 문항, FSC/LCC변인으로 4개 문항도 모두 설문을 통해 측정되고 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 타당성 및 신뢰성을 확보하였다. 특히 확인적 요인분석을 통해

얻어진 개념 간 상관관계 및 평균분산추출, 적합도 등을 확인하고, 이들 개념 간 구조적 모형을 구성하고, 영향관계를 파악하기 위해 연구모형의 적합성을 확인하였다. 또한 모형내의 각 경로에 대한 영향관계 및 항공사 서비스유형 및 구매상황에 따른 차이를 파악하기 위해 설정된 가설검증을 구조방정식 모형을 이용해 분석하였다.

항공사의 자아표현성 및 서비스유형 같은 조절변수의 각 경로별 조절효과를 파악하기 위해 해당 경로에 동일한 값을 제약 값으로 지정한 제약모델과 자유롭게 모수를 추정하도록 한 비제약모델간 카이제곱 변화량을 검토하고, 이 두 모델 간 경로계수에 대해 t분포를 활용한 유의성 검증을 하며, 구조방정식(SEM) 소프트웨어에서 제공하는 CR(Critical ratio)값을 제시하였고, 이와 같은 분석과정은 IBM SPSS Statistics 20.0과 AMOS 20.0 등의 통계프로그램을 이용하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 <그림 1-1> 연구의 체계도와 같이 총 5장으로 구성하였으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장의 서론부분은 문제의 제기과 연구목적 그리고 연구의 범위와 방법, 논문의 구성에 대해 논하였다.

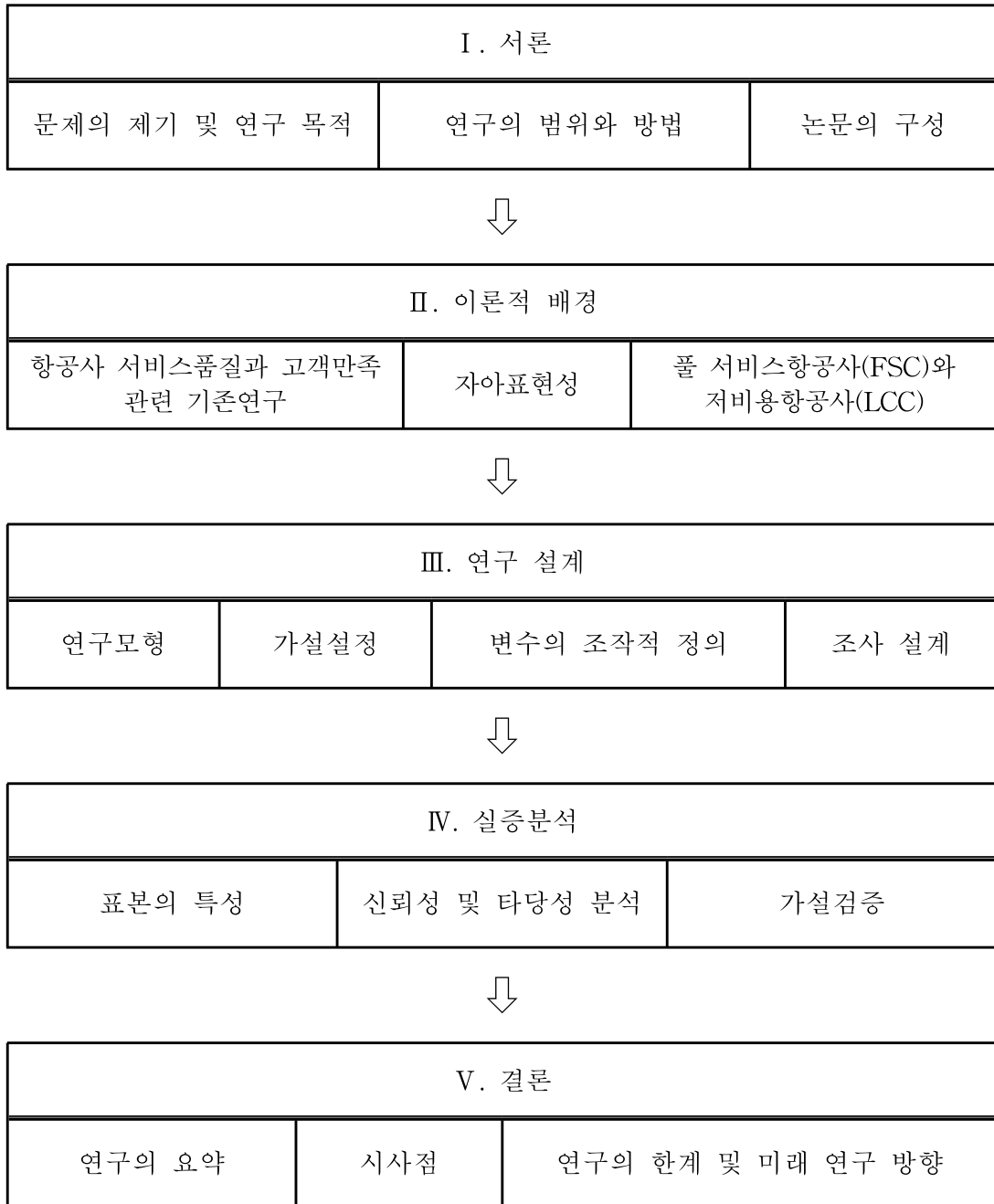
제2장에서는 연구의 이론적 배경으로 제1절에서는 항공사 서비스품질과 고객만족 관련 연구를 제2절에서는 자아표현성을 제3절에서는 풀 서비스항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC)에 대해서 살펴보았다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형, 가설설정, 변수의 조작적 정의 및 조사 설계에 대하여 기술하였다.

제4장에서는 실증분석으로 자료의 특성, 신뢰도 및 타당성을 분석하고 가설을 검증하였다.

제5장에서는 결론부분으로 연구를 통하여 얻어지는 결과를 요약하고, 시사점을 제시하며 연구의 한계와 미래 연구 방향을 제시하고자 하였다.

<그림 I -1> 연구의 체계도



Ⅱ. 이론적 배경

1. 항공사 서비스품질과 고객만족 관련 기존연구

1) 항공사 서비스품질

(1) 항공사 서비스품질 개념

항공사 서비스품질 개념을 정의하기 위해서는 서비스, 품질, 서비스품질에 대한 이해가 먼저 필요한데 학자들과 상황에 따라 각각 개념을 다르게 제시하고 있다(박승식, 2005). 또한 미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 따르면 서비스란 판매를 위해 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공하는 행위, 편익, 만족으로 정의하고 있다(조영희, 2009).

일반적으로 서비스는 제품의 생산과 소비, 유통을 촉진하는 무형의 가치를 부가하는 것으로 정의한다. 경제활동에서 공간·시간·형식·심리적 효용 등을 폭넓게 제공하는 것으로 정의된다(원석희, 2010). 서비스란 서비스 제공자가 고객의 욕구를 만족시키기 위한 활동으로서 노동에 의해 생산되거나 서비스 제공자와 고객이 서로 상호작용에 의해서 산출되는 무형재로 정의할 수 있다(전예은, 2003). 고객이 기대했던 서비스는 제공자에 따라 차이가 날 수 있고 일정 시간이 경과하면 고객의 욕구 등이 변화함으로써 일정하게 서비스 수준을 유지하기 어렵다. 그리고 서비스는 생산과 동시에 소멸되는 특성이 있다. 한번 생산된 서비스는 저장할 수 없기에 다시 판매할 수 없다.

승객이 여행목적지에 도착했을 때 구매대가로 받은 유형재는 없어지고 원하는 여행목적지까지 도착과 함께 운항중의 쾌적함, 안락함, 기내승무원의 양질의 서비스를 경험하게 되는 것이다. 그러므로 서비스는 주된 속성이고 유형재가 다소 수반된 것이라고 할 수 있다(정익준, 2000). 그리고 항공사 서비스품질은 항공기 중, 좌석, 화물칸을 포함하는 기내 공간, 출·도착 시간의 운항스케줄, 운항노선,

좌석의 예약 및 발권, 탑승수속, 기내청소, 기내서비스, 수하물관리 등의 유무형의 서비스상품으로서 무형 서비스가 주된 속성이고 이를 보조하기 위해 유형제인 항공기를 이용하여 안전하고 신속하게 정해진 항공노선을 따라 운항하여 승객을 친절하게 여행목적지까지 운송하는 것이다(이문행, 2006).

항공서비스상품은 생산, 판매하는 유동적 상품과 고정적 상품을 동시에 지니고 있다. 유동적 상품으로서 인적서비스는 무형의 상품으로 출발부터 목적지까지 항공운송과 관련된 모든 서비스 활동을 포함하고 있으며, 고정적 상품으로 좌석 및 화물 적재 공간으로 주로 항공기의 기종 및 화물 적재 등에 의해 결정된다(허희용 외, 2003).

항공서비스는 무형의 서비스로 항공기관 하드웨어를 이용하여 정해진 노선에 따라 비행하여 고객을 친절하고 안전하게 목적지까지 운송해주는 것으로 고객은 항공서비스를 구입하지만 목적지에 도착하면 구매대가로 제공받은 유형제는 사라지고 단지 비행 중에 경험한 쾌적함과 안락함(김남수, 2008), 그리고 승무원들의 친절한 서비스와 여행목적지까지 무사히 도착한 안도감을 경험한다. 고객이 항공사 서비스품질에 대한 가치 추구는 유형상품의 물리적 소유이전이 이루어지지 않는 주된 경험이 속성이 되고, 고객이 지불한 가격에 대해 누릴 수 있는 모든 편익이라고 할 수 있다(정익준, 2000).

항공운송서비스의 구성은 고객이 최초 요청한 여정에 의해서 승객의 예약기록(PNR: Passenger Name Record)을 작성한 후, 이를 근거로 관련된 운임에 따라 항공권 발급을 수행하며 당일 고객이 공항에 출현하면 여권 및 비자, 수화물 등을 확인하는 공항서비스 과정으로 이루어진다(이휘영, 2014).

항공서비스란 탑승 전 서비스와 탑승 중 서비스 다음으로 운항 및 기타 서비스로 구분한다. 탑승 전 서비스로는 영업, 예약, 발권업무로 항공기를 이용하는 고객의 요구에 응하여 항공기 좌석을 예약하고 발권에 필요한 모든 사항과 서비스를 안내하며, 제한된 공급좌석을 효과적으로 판매하고 관리하며, 좌석사용률을 높여 수익의 극대화를 주요업무로 한다. 고객들에게 편리한 운항스케줄을 다양하게 제공함으로써 경쟁항공사보다 서비스품질에서 높은 경쟁력을 확보할 수 있다. 탑승 중 서비스는 고객이 목적지에 도착하기까지 항공사에서 제공하는 기내의 모든 서비스를 의미한다. 기내서비스는 물적요인, 인적요인으로 구분한다. 물적요

인은 승객이 항공기에 탑승하고 있는 동안에 승객이 이용하거나 제공받는 각종 시설물로 좌석, 잡지나 신문, 식음료, 음악 및 오락기구, 기내영화, 통신서비스를 말하며, 인적업무를 담당하는 기내승무원은 고객이 안전하고 쾌적하게 여행목적지까지 무사히 도착할 수 있도록 모든 서비스를 제공하는 중요한 역할을 담당하고 있다. 운항 및 기타서비스는 고객이 출발하는 공항에 도착하면서 시작되며, 중간 기착지 공항이 있을 때 기착지에서의 서비스 또는 환승시의 서비스를 포함하여, 여행목적지 공항에 도착 후 수화물을 찾고 공항을 벗어날 때까지 공항에서 제공하는 모든 서비스를 말한다(박수영, 2008).

(2) 항공사 서비스품질의 구성요인

항공서비스의 본질은 접객요인에 따라 인적서비스가 주를 이루며 고객과의 관계 또한 불연속적으로 이루어지고, 항공서비스의 특성은 소비자들이 서비스를 제공받기 위해서는 서비스 권역으로 이동해야하며 서비스 이용시설은 단일 지역으로 한정되어지는 특성을 가지게 된다(Lovelock, 1983). 손대현(1993)은 항공서비스는 인적서비스, 물적 서비스, 지상서비스, 기내서비스, 항공운송패키지 서비스로 구분하였는데, 인적서비스는 현장 종사원들의 고객지향적인 사고분석으로 분류되고, 물적 서비스는 제품·환경 서비스 제공시스템으로 분류하며, 지상서비스는 항공권의 예약·발권으로 분류가 되며, 기내서비스는 객실 및 기내식 서비스로 분류하였는데, 항공운송패키지서비스는 핵심서비스로 여객운송으로 분류가 되고, 보조서비스로는 기내식음료의 제공 및 객실 승무원, 항공여객정보안내 서비스로 분류가 된다.

Gronroos(1984)는 고객은 서비스기업으로부터 제공받을 것이라고 하는 기대수준과 서비스경험 후 실제로 지각된 서비스의 가치 요인에 의해 서비스품질이 결정된다고 주장하였다. 기대하는 수준이 서비스품질에 영향을 미치는 요인으로 개인적 욕구, 전통과 사상, 기업의 약속, 경험, 구전 등의 다섯 가지를 제시하고 있다. 고객들의 지각된 서비스품질은 서비스 기업이 제공하는 서비스품질에 대하여 고객이 경험하고 인식한 결과로 서비스품질에 영향을 미치는 요인에는 기업의 기술적 지원, 물리적 지원, 같은 서비스 시스템 내의 참여고객, 대고객 담당서비

스 제공자 등 네 가지가 있다고 하였다(Gronroos, 1990).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 1983년부터 신용카드사, 기계정비, 장거리 통신회사, 은행, 증권사, 보험회사 등 6개 업종을 대상으로 서비스품질에 대하여 조사를 실시하였다. 서비스기업에 일반적으로 적용 가능한 서비스품질요인에 대하여 반응성, 유형성, 안전성, 신뢰성, 정중성, 의사소통, 신용성, 능력, 접근성, 고객에 대한 이해 등의 10가지를 제시하였다. 또한 후속연구에서 유형성, 반응성, 공감성, 신뢰성, 확신성 등의 통합된 5개 차원의 22개 항목으로 정의했다. 항목 척도를 개발하여 SERVQUAL이라고 명명 하였다.

항공사 서비스품질은 무형적, 유형적 속성으로 구성되어 있다. 항공사는 유형재인 항공기를 이용하여 목적까지 수하물을 운송해주고 여행승객은 좌석의 편안함, 기내서비스, 직원의 친절성, 서비스빈도 등의 많은 무형적 서비스를 경험한다.

Thomas(1997)는 항공기를 중심으로 운송활동이 이루어지는 서비스과정을 <표 II-1>와 같이 시간에 따라 운항 전, 운항 중, 운항 후의 세 단계로 구분하여, 단계별로 서비스품질의 구성요인을 밝히고 있다.

<표 II-1> 항공사 서비스의 과정

구성요인	내 용
운항 전 (Pre-Flight)	- 예약 및 판매(Reservation and Ticketing) - 공항도착(Arrives at Airport) - 탑승수속(Check-In and Baggage) - 보안검색(Proceeds Immigration and Security Check) - 탑승시작(Boarding)
운항 중 (In-Flight)	- 기내탑승(Boards Aircraft) - 기내서비스(In-Flight Service)
운항 후 (Post-Flight)	- 목적지 도착(Aircraft Arrives) - 수하물인수(Receives Baggage) - 공항 출발(Leaves Airport)

자료 : Thomas(1997), Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning, Peter Lang, Bern, p. 139. 선행연구를 토대로 연구자 작성.

PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry)은 항공사 서비스 품질을 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 반응성 등의 5차원적 결정요인에 따라 정의하기도 하고, 설비와

사람에 따라 물적 서비스, 인적서비스로 분류하며, 서비스의 전담부서를 중심으로 예약서비스, 발권서비스, 운송서비스, 기내서비스로 분류하였다.

차현수(1995)는 선행연구들을 바탕으로 항공사 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 안정성, 쾌적성, 접근성으로 나누었고, 전반적인 항공사 서비스품질에 영향을 미치는 요인이 쾌적성과 신뢰성이라고 정의하였다. 또한 박종학(1997)은 항공사 서비스품질 결정요인을 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성, 설득성으로 나누어 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다.

류두용(2004)은 항공사 서비스품질에 따른 승객의 항공사 선호도에 대한 연구에서 유형성, 편리성, 경제성, 신빙성, 신뢰성으로 분류하고 27가지 관련 변수를 제시 하였다. 박진영(1999)의 연구에서도 국제선 항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 항공사의 서비스 품질을 물리적 서비스 부문과 인적 서비스 부문으로 분류하여 물리적 서비스 부문은 운항요인, 편익성 요인, 첨단제도 요인, 시설 및 외형성 요인 등 18가지를 서비스품질 요인을 제시하였고, 인적 서비스 부문은 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성 등 12가지 서비스품질 요인을 제시하였다. 또한 Tsaur, Chang & Yen(2002)은 대만의 국적항공사인 A, B, C 항공사의 서비스 품질을 평가하기 위하여 PZB의 SERVQUAL 모델을 항공사 서비스 품질에 적합하게 수정하여 적용하였는데, 안전성, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성 등의 5개 차원으로 13개의 항공사 서비스 품질의 요인을 도출하였다. 그리고 Chen & Change(2005)은 항공사 서비스 품질에 대한 인식을 조사하기 위해 여행객을 직접 응대하는 현장직원을 대상으로 항공서비스의 프로세스에 의하여 지상서비스와 기내서비스로 분류했다. 지상서비스는 예약·발권, 탑승수속, 항공정보를 포함한 17가지 항공사 서비스 품질 요인으로 구성하고, 기내서비스는 승무원의 친절한 태도를 비롯한 15가지 항공사 서비스 품질 요인으로 구성하였다. 또한 Liou & Tzeng(2007)은 항공사 서비스 품질을 인적 서비스를 신뢰성과 안전성으로 기내서비스를 정시성, 상용고객 우대제도, 항공스케줄 등의 6가지 요인으로 분류하여 국제선 항공을 이용하는 여행객을 대상으로 항공사 서비스 품질에 대하여 평가를 실시하였다.

항공사 서비스 품질의 구성요인에 관한 선행연구를 정리하면 다음의 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 항공사 서비스품질 구성요인

연구자	구성요인	내용	
차현수 (1995)	신뢰성	정시운항, 직원의 친절, 예절, 태도, 직원의 업무능력, 약속된 서비스 이행, 승객요구의 반영, 신뢰성 있는 항공사 이미지, 승객중심의 서비스	
	반응성	고객의 요구에 승무원의 반응 정도	
	접근성	예약·발권, 탑승수속의 편리, 공항서비스의 신속성, 출입국 연결의 편리성	
	안전성	안전성	
	유형성	최신의 항공기종, 다양한 노선, 항공기 이착륙 안정	
박진영 (1999)	인적 서비스 부분	반응성	시간 안내, 정확한 서비스 제공, 신속한 서비스, 서비스의 자발적 제공
		공감성	승객의 요구 파악, 승객에 대한 세심한 관심, 승객에게 최대의 편의를 주려는 노력
		신뢰성	승객과의 약속시간 준수, 승객의 문제에 신속히 대처, 처음부터 정직한 서비스를 제공함, 약속된 서비스를 제공
		확신성	직원들의 업무에 대한 전문적인 지식, 바른 예절
	물리적 서비스 부분	운항 관련 요인	경제적인 운임, 예약·발권서비스의 편리성, 빠른 탑승수속, 넓고 안락한 좌석, 기내식의 맛과 질, 정확한 수하물관리,
		시설 및 외형 요인	직원들의 정숙한 외모, 항공사의 현대적인 시설, 항공기의 종류 및 최신기종 보유
		첨단 제도 요인	온라인 예약시스템, 전자항공권의 실시, 다른 항공사와의 제휴 혜택, 안전성
		편의성 요인	항공사의 다양한 노선, 편리한 운항스케줄, 편의시설의 보유, 상용 고객 우대제도,
Tsaour, Chang & Yen (2002)	유형성	좌석의 안락함과 청결, 출발시간의 편리함, 승무원의 용모, 기내식, 기내 오락물,	
	공감성	친절한 응대, 신속한 승객불만 처리, 관광서비스의 확대	
	확신성	승무원의 외국어 구사능력, 직원의 전문적 기술	

	반응성	서비스 적극성, 직원의 친절성
	안전성	안전성
류두용 (2004)	편리성	신속한 탑승서비스, 편리한 운항스케줄, 직항서비스, 다양한 항공노선 보유, 신속한 수하물처리
	유형성	항공사의 현대적 시설, 좌석 공간의 여유, 다양한 기내식의 맛과 질, 승무원의 정숙한 용모, 자국어 구사하는 승무원의 탑승 여부
	신빙성	항공사의 국적, 명성, 이미지, 승무원의 전문 지식, 안전운항 및 보안요원
	신뢰성	정확한 서비스 정보 제공, 약속된 서비스 제공, 자발적인 서비스, 운항시간 지연 및 결항에 따른 보상, 승무원의 예절성
	경제성	경제적인 운임, 상용고객 우대제도, 항공운임 할인 서비스, 항공권 환불 서비스, 수화물 초과 처리
Chen & Chang (2005)	지상 서비스	예약직원의 친절성, 신속한 발권 및 탑승수속, 항공기 스케줄의 편리성, 정보제공, 신속한 전화응대, 공항 직원의 용모, 첨단 공항 시설, 다양한 서비스, 친절성, 고객 불만 대처 능력, 대기승객을 순서에 의해 공정히 처리, 안내표시, 특별한 요구에 대한 이해, 신속한 수하물 처리
	기내 서비스	좌석의 안락함, 청결하고 쾌적한 기내 인테리어, 기내장비의 상태. 승무원의 정숙함, 승객에 대한 승무원의 관심, 정확한 기내방송, 안전수칙 시범, 좌석벨트에 대한 확인, 미리 예측하는 승무원, 친절성, 신속한 고객 불만 처리, 다양한 상황에 대처하는 승무원, 기내 다양한 오락 프로그램, 기내식 서비스
박수영 (2008)	탑승 전 서비스	예약 및 발권 서비스, 운송 서비스
	탑승 중 서비스	기내 서비스(인적, 물리적, 종합 객실 서비스 시스템)
	운항 및 기타서비스	편리성, 쾌적성, 안전성, 정시성
김예진 (2011)	물리적 서비스	항공기종, 좌석의 안락함, 기내 공간 등
	시스템적 서비스	항공권 예약, 발권, 탑승수속, 운항 스케줄 등
	인적서비스	기내승무원, 지상직원의 서비스 등

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 작성.

2) 지각된 가치

(1) 지각된 가치의 개념

항공사는 고객가치를 효과적으로 창출하기 위해서는 고객이 지각하는 가치가 무엇인지 정확히 파악해야 한다. 제품이나 서비스에 대한 고객의 구매 행위에 대한 결정요소를 파악해야 한다. 서비스 가치란 제공되는 서비스품질이 고객이 지불하는 비용에 대해 느끼는 것으로 편익에 대한 고객의 모든 평가로 정의할 수 있다(Zeithaml & Bitner, 1998).

Woodruff(1997)는 고객의 지각된 가치를 제품을 사용하고, 소유하는 소비자가 지각하는 혜택들과 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 희생의 비율로 지각된 혜택은 제품의 속성 성과 및 사용 시 소비자가 경험한 결과로 얻어지는 혜택에 대한 지각과 관계를 형성함으로써 얻는 혜택으로 지각된 희생은 소비자가 제품이나 서비스의 구매를 위해 지출하는 직접비용, 가격 이외의 간접비용과 심리적 비용으로 구성된다. 그리고 브랜드를 소유하여 사용 할 때 지각하는 혜택과 이를 얻기 위해 지불한 가격에 대한 고객의 모든 평가다.

일반적으로 가치는 인간의 다양한 행동에 영향을 미친다는 측면에서 신념, 태도, 의견, 흥미보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 소비자의 동일한 행동을 다른 관점에서 근본적으로 평가할 수 있는 광범위한 개념이다(Pizam, A. & Calantone, R., 1987). 따라서 이러한 가치는 상호간 의견에서 신념, 신념에서 태도, 태도에서 흥미, 흥미에서 가치로 연결되어지는 계층적 구조로 형성되어 인간 행동 결정에 최적의 개념으로 분류하고 있다(이진호, 2012).

Mittal & Sheth(2001)에 의하면 인간이 행동하는 다양한 상호작용이 기본 화폐인 돈이 아닌 가치이고 고객이 소비행동에 참여하는 이유는 가치 있는 대상을 실현하기 위함이라고 정의하였다. 그래서 가치는 기업의 마케팅 활동의 중요한 요소로 모든 마케팅전략에서 최우선적으로 고려해야할 영향 요인으로 인식되었다(Oh, H., 2003). 기업에 대한 소비자의 후원과 애호 및 장려에 대한 동기부여를 시킴으로써 고객만족과 충성도를 높이는 결정에 주요 요소로 결정되어지고 있다(최은주, 2009).

지각된 가치의 개념은 시간과 소비문화 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(Parasuraman, 1997). 따라서 지각된 가치는 소비자 희생과 효용에 대비되는 심리적 가격, 지각된 편익, 적합함 등과 같이 다양하게 정의 되어왔으며 광범위한 의미로는 소비행동과 관련하여 발생하는 희생과 얻은 편익 사이의 상쇄를 나타내는 소비자의 인지적 평가로 소비자가 특정제화나 서비스를 이용함으로써 얻는 편익과 해당 제품의 서비스를 이용하기 위해 지불한 비용사이의 차이를 의미한다(주영환, 2007).

Dodds et al.(1991)은 연구는 지각된 가치를 금전적, 비금전적인 다양한 희생을 포함하는 지각된 품질과 지각된 희생간의 상쇄관계로 정의하였고, Cronin & Taylor(1992)는 소비자들은 서비스 가치를 치밀하고 복잡한 계산에 의해서가 아니라 보다 친숙하고 단순한 과정을 통해서 지각한다고 주장하며, 따라서 지각된 가치를 서비스품질과 그 서비스를 이용하기 위해 치른 희생간의 상쇄라고 정의하였다. Bojanic(1996)은 고객가치를 3가지 형태로 개념화하였는데, 가치 형태를 동일한 가격에 동일한 품질을 제공하는 것, 할인된 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것, 프리미엄 가격에 높은 품질을 제공하는 것 등을 지각된 가치라고 정의하였다.

Woodruff(1997)는 지각된 가치에 대해서 제품을 사용하고 소유할 때 소비자가 지각하는 혜택과 제품을 구매할 때 지불하는 비용을 희생으로 정의하고, 지각된 희생은 소비자가 제품이나 서비스 구매를 위해 지불하는 비용으로 가격이외의 희생과 심리적 비용으로 구성된다고 하였다. Slater & Narver(2000)은 지각된 가격을 ‘준 것’ 즉 비용과 ‘받은 것’으로 편익사이의 차이라고 정의하면서, 혜택 받는 것이 비용 보다 많을 때 지각된 가치가 높아지며 소비자가치가 높을수록 소비자의 만족도가 높아져 서비스기업에 대한 고객의 충성도 또한 높아진다고 하였다.

Choi et al.(2004)은 지각된 가치를 지각된 희생과 지각된 편익과 대한 소비자의 평가로 정의하고 소비자들은 자신이 무엇을 얻고, 포기할 것인가에 대한 통합의 개념을 통해서 가치를 인지하게 된다고 하였다. 그리고 Kotler & Keller(2007)에 따르면 고객의 지각된 가치는 소비자가 얻는 모든 혜택에 대해 예상되는 소비자의 평가와 제품 및 서비스에 지각된 대체안의 모든 비용간의 차이라고 정의

하였다.

항공사가 높은 서비스를 제공함에도 불구하고 충성고객을 유인 및 유지하는데 실패한다면 고객은 항공사가 제공하는 서비스품질의 가치를 충분히 느끼지 못하는 데서 비롯될 수 있다고 하였다(최은주, 2009). 또한 조영희(2010)는 항공사의 지각된 가치를 모든 비용대비 획득한 편익의 상쇄효과에 대한 고객의 주관적인 평가라고 정의하면서 전달되는 가치가 클수록 지불해야하는 비용이 높아지고, 따라서 가격과 서비스는 공급 비용간의 차익이 커진다고 하였다. 이미혜(2010)는 연구에서 항공사 서비스 품질을 경험한 고객의 지각한 가치는 다양한 경쟁대안을 고려한 상태에서 비용과 편익에 대한 유용가치인 소비경험과 경제성의 내재적 측면인 경험성이 전부 포함되었다고 판단함에 따라, 경험성과 경제성에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 고선희(2011)는 고객이 특정 항공사를 이용할 때 항공사가 제공되는 편익에 대하여 지불해야 하는 시간, 노력, 금전적인 비용 등에 대한 개인의 선호와 평가로 정의하였다. 김화진·한진수(2012)는 항공사 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용과 이익간의 상쇄효과를 바탕으로 항공사의 이미지에 대하여 고객이 지각하는 전반적인 평가로 정의하였다.

본 연구에서 지각된 가치란 항공사 서비스 품질을 체험한 고객이 지각한 편익과 희생된 가치를 바탕으로 고객이 인지하는 전반적인 항공사 서비스 품질에 대한 평가의 개념으로 정의하며, 앞에서 살펴본 선행연구를 기초로 하여 항공사 서비스 품질에 대한 지각된 가치의 개념을 다음의 <표 II-3>과 같이 정리한다.

<표 II-3> 지각된 가치 개념

연구자	개념
Dodds et al. (1991)	금전적, 비금전적인 다양한 희생을 포함하는 지각된 희생, 품질간의 상쇄관계
Cronin & Taylor (1992)	서비스품질과 제공되는 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄
Bojanic (1996)	모든 형태로 나타나는 가치
Woodruff (1997)	지각된 희생은 소비자가 제품이나 서비스 구매를 위해 지불되는 비용, 가격이외의 희생과 심리
Slater & Narver (2000)	편익과 비용 사이의 차이

Choi et al. (2004)	지각된 편익과 희생에 대한 고객의 평가
Kotler & Keller (2007)	고객의 지각된 가치는 다양한 혜택에 관하여 미리 예상되는 고객의 평가와 제공되는 서비스, 지각된 대체안의 모든 비용들 간의 차이
최은주 (2009)	항공권을 구매 또는 서비스 이용 시에 경험되어지는 이벤트로부터 얻게 되는 편익과 이를 받기 위한 금전적·비금전적 비용과 관계에서 얻는 결과
조영희 (2010)	모든 비용대비 획득한 편익의 상쇄효과에 대한 고객의 주관적인 평가
이미혜 (2010)	편익의 상쇄효과에 대한 고객의 주관적인 평가, 가격과 서비스는 공급 비용간의 차이
고선희 (2011)	항공사가 제공하는 편익에 대해 지불하는 시간, 노력, 금전적인 비용 등에 대한 고객의 선호와 평가
김화진·한진수 (2012)	항공서비스를 얻기 위해 치른 비용과 이익간의 상쇄효과를 바탕으로 고객이 지각하는 항공사의 이미지에 대한 전반적인 평가

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 작성.

(2) 지각된 가치측정

지각된 가치 측정에 관한 논의는 연구자들의 관심과 제공되는 서비스의 유형에 따라서 여러 가지 관점들이 제시되고 있다(김판영, 2010). 따라서 지각된 가치에 대한 연구를 단일 차원적 접근과 다차원적 접근의 두 가지로 구분할 수 있다. 먼저 단일 차원적 접근은 서비스나 상품의 기능적 가치에 관해 응답자가 호의적일 때 나타나는 개념에서 접근되어 유용적 가치와 쾌락적 가치간의 상호연관성 측면에서 설명된다. 이와 같이 고객이 인지하는 가치는 단일 차원으로 연구되었다(김지희, 2012). 그리고 고객가치에 관한 대표적인 연구로 Zeithmal(1988)의 연구를 살펴보면, 고객가치를 단일차원의 시각에서 보며, 고객가치를 네 가지 관점에서 평가하였다. 첫째, 고객가치를 가격과 단순히 동일시하는 것이고 둘째, 소비자는 준 것에 대해 제공받는 것, 셋째, 지불하는 비용에 대해 얻는 품질을 보고, 넷째, 다양하게 관련된 평가기준을 고려하여 고객이 전부 지각하는 주관적인 유

용성으로 보는 것이다(Zeithaml, 1988). 그러나 Sheth et al.(1991)은 고객의 선택은 다차원적이고 고객가치에 영향을 미친다고 주장하면서 지각된 가치를 5가지 차원으로 즉 사회적, 기능적, 인지적, 감정적, 상황적 가치를 제시했다. 또한 이들의 연구는 기존의 가치 구조를 확대했고, 가치 차원은 고객의 구매와 소비행동에 영향을 미친다고 하였다.

구체적으로 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김남수(2009)는 첫째, 기능적 가치는 제품에 의해서 획득되는 지각된 효용성을 말하며, 제품의 가격, 품질, 서비스에 대한 소비가치이다. 둘째, 사회적 가치는 아주 특정한 사회집단과 연합된 제품에 관해 획득되는 지각된 효용성을 의미한다. 셋째, 인지적 가치는 고객의 호기심을 자극하거나 신제품 사용이나 새롭고 다양한 경험 등을 통해 획득되는 효용성을 의미하며, 넷째, 감정적 가치는 어떤 감정을 제품에서 유발시키거나 고객의 감정 상태에 영향을 끼치므로 지각되어 획득된 효용성이다. 다섯째, 상황적 가치는 특별한 상황의 결과 혹은 물리적 환경에 의해 조성되어 획득된 효용성을 말한다.

Parasuraman & Grewal(2000)은 거래가치, 획득가치, 보상가치, 이용가치의 네 가지 형태의 지각된 가치를 구성요소로 제안하였으며, 이러한 네 가지 차원의 가치는 서비스와 제품을 구매하는 시간적 주기에 의해서 그 적합성이 달라진다고 주장하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치의 구성요소를 비용면에서의 기능적 가치, 품질면에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 구분하여 네 가지 차원으로 구성하였다. 그러나 Petrick은 Sweeney & Soutar의 연구가 유형의 제품에 관하여 지각된 가치에 초점을 맞추고 있다고 지적하였다. 그리하여 서비스 마케팅 영역을 기반으로 하여 다차원적 측정 모델인 SERY-PERVAL을 개발하였다. 그리고 Petrick(2002)은 SERY-PERVAL의 다섯 가지 차원으로 서비스품질, 정서적 즐거움, 명성, 금전적 비용, 시간과 노력으로 이들이 서비스 경험과 재이용 및 구전 과 유의한 영향 관계를 갖는다고 하였다.

Holbrook(2006)은 지각된 가치를 고객가치의 개념으로서 상호작용적, 관계 주의적 선호경험이라고 정의하고, 네 가지의 가치 차원으로 사회적 가치, 경제적 가치, 이타적 가치, 쾌락적 가치로 나누어 제시하였다. 사회적 가치란 고객이 자

자신의 소비행동이 다른 사람들에 대하여 자신의 반응을 형성하는 수단으로 반응할 때의 가치를 의미한다. 경제적 가치는 제품 또는 서비스 소비경험이 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 방편으로 작용하는 상황을 말하며, 이타적 가치란 고객의 소비행동이 다른 사람들에게 미치는 영향에 대한 관심을 의미한다. 쾌락적 가치란 고객의 소비경험을 통해 소비행동자체가 즐거움을 목적으로써 나타나는 가치이다(김남수, 2009).

관광분야에서 지각된 가치를 다차원적으로 검증한 선행연구를 살펴보면 Sanchez et al.(2006)은 지각된 가치를 관광 상품의 지각된 가치와 여행사의 지각된 가치로 구성하고 감정적 요소와 기능적 요소 및 사회적 요소로 구분하여 측정하였다. 감정적 요소에는 여행사 종사원과 접점과 구매한 여행상품에 관련된 감정 등이 포함되었고, 기능적 요소에는 여행사의 인적, 물리적 요소와 함께 여행상품의 비용이 포함 되었으며, 사회적 요소에는 여행사와 여행상품이 포함되어 있었다. 또한 Forgas et al.(2012)은 항공사 웹사이트에 대한 충성도에 관한 온라인과 오프라인 요인 차이에 대한 연구에서 오프라인의 지각 차원을 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 나누고 온라인상의 고객만족과 신뢰 와 고객충성도에 미치는 영향관계를 연구하였다.

지각된 가치 측정은 위에서 살펴본 바와 같이 단일 차원 또는 다차원으로 구분하여 연구자에 따라서 측정한다. 그리고 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 소비자가 생산과정을 참여하게 된다. 따라서 지각된 가치 측정을 하는 것은 다차원적인 측정방법을 이용하여 것이 적합하다고 할 수 있다. 이상의 선행 연구를 토대로 지각된 가치에 대한 측정 요인을 살펴보면 <표 II-4>과 같다.

<표 II-4> 지각된 가치 측정

연구자	지각된 가치의 측정 요인
Sheth et al. (1991)	감정적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 기능적 가치, 조건적 가치
Sweeney & Soutar (2001)	가격 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
Petrick (2002)	품질, 명성, 금전적 반응, 정서적 반응, 행동적 반응

Holbrook (2006)	사회적 가치, 경제적 가치, 이타적 가치, 쾌락적 가치
Sanchez et al. (2006)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
김남수 (2009)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
김지희 등 (2012)	감정적 가치, 금전적 가치
김지훈 (2013)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치

자료 : 선행연구를 활용하여 연구자 작성.

(3) 항공사 서비스품질과 지각된 가치

항공사의 서비스품질은 고객이 항공요금과 품질의 조합으로 서비스품질의 가치를 인식하고 평가한다. 따라서 항공사는 경쟁우위를 확보할 수 있도록 고객들에 이용경험에 의해 지각되어지는 서비스품질 가치의 역할과 이에 따른 영향을 정확히 분석하여야 한다(Park, Robertson, & Wu, 2006).

윤문길(2011)등은 항공사의 고객가치는 탑승하면서 지불한 비용을 바탕으로 탑승마일리지와 제휴마일리지 그리고 상용고객우대 제도로 구분하여 분석하면 고객가치에 대한 다양하고 효과적인 정보를 얻을 수 있다고 하였다.

또한 Sharp(1997)는 항공사의 상용고객우대제도가 상용고객의 이용등급에 따라 불공정하게 차별적 대우를 받는 것이 알게 되는 것과, 회원 가입 시의 약속한 혜택의 불이행으로 인식되는 경우 부정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 항공사는 최근 상용우대고객제도에 대한 서비스 실패로 이용고객의 불만 사례들이 수면으로 떠오르면서 대중적으로 부정적인 인식되었다. 김대규(2010)의 연구에서는 항공사마일리지에 관한 제공문제의 사회적 이슈 및 불만사항에 대해 문제를 제기하면서 항공사마일리지의 법적인 성격 및 약관해석에 관한 연구가 발표된바 있다.

따라서 항공사 서비스품질의 가치인식은 소비자가 속해있는 문화와 시대에 따라, 소비자개인의 가치관에 따라 다변적인속성을 지니고 있다(이정현, 2013). 그

령기에 항공사의 지속적인 고객유지를 위해 다양한 연구가 진행되고 있으며, 고객의 이용경험에서 긍정적인 측면을 부각시켜 고객에 지각된 가치를 강화시키는 노력과 더불어 시간, 위험비용, 노력비용 등 지각된 비용을 제시하여 서비스제공자 및 이용고객에게 혜택으로 전달되고 있다(Meuter et al., 2000). 그리고 앞서 제시한 바와 같이 항공사의 상용고객우대제도는 이용고객중심의 가치경영의 중요성을 바탕으로 실천해야 한다(Olazbal et al., 2014).

고객의 지각된 가치와 관련된 선행연구를 살펴보면 최은주(2009)는 항공사의 이벤트성 판촉 서비스를 대상으로 이를 SERVQUAL에 기초한 품질차원과 경험차원 개념으로 구분하여 이용고객가치 간의 영향관계를 살펴보았는데, 경험차원의 품질요인이 고객의 가치 및 미래행동의도에 더 큰 영향을 끼치는 것을 확인하였다. 또한 차영민·윤선영(2012)은 다른 항공사로 전환하는데 영향을 미칠 수 있는 상위좌석 기내서비스품질 요인을 다섯 가지로 승무원, 기내시설, 기내식, 엔터테인먼트, 면세품으로 분류하였는데, 대부분 이들 요인들이 고객가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

특히 서비스산업에서 지각된 가치란 개념은 상대적으로 많은 의미를 갖고 있다. 소비자의 가치는 소비의 경험적 측면뿐만 아니라 경제적 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick et al., 2001). Reynold & Gutman(1988)은 수단과 목적을 분석하여 바람직한 최종상태를 이룰 수 있도록 소비자는 특정의 속성이나 혜택을 가진 제품을 선호한다. 따라서 서비스품질의 성과지각과 고객만족은 구전의도에 영향 관계가 있는 것으로 정의하였다(김형길 외, 2013). 그래서 서비스 제공자는 고객에게 긍정적 감정 형성에 노력해야 하며, 긍정적 감정 형성을 위해서는 서비스 제공 환경에 보다 많은 주위를 기울이며, 계속적으로 종업원 교육 등이 필요할 것이다.

Woodruff(1997)는 항공사 서비스품질의 지각된 가치를 소비자가 지각하는 혜택과 서비스를 구매할 때 지불하는 희생과 비용으로 정의했다. 또한 Sweeney & Soutar(2001), Holbrook(2006)의 연구에 의하면 경제적, 사회적 요인으로 나누어 항공사 서비스를 경험하는 고객의 지각된 가치를 측정하였다. 그리고 지각된 가치 측정 요인과 관련한 국내 선행연구들을 살펴보면, 김남수(2009)는 항공사 서

서비스품질에 대한 이용객의 평가를 실증적 분석을 위해 지각된 가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 구분하여 연구한 결과, 모든 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 감정적 가치 요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김관영·김문수(2010)의 연구 또한 지각된 가치 요인을 Sanchez et al.(2006)이 제시한 연구를 바탕으로 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 나누어 측정하였는데, 연구결과에 따르면 지각된 가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

저비용항공사의 지각된 가치, 신뢰도, 만족도, 행동의도간의 영향관계를 연구한 김지희(2012)등은 지각된 가치를 금전적 가치와 감정적 가치로 나누고 이용자 반응을 살펴본 결과, 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 금전적 가치가 감정적 가치보다 만족도에 더 많은 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이것은 저비용항공사라는 특수한 환경의 소비시장을 대변해 주는 결과이기도 하다.

김지훈(2013)은 항공사 서비스품질의 관점에서 연구를 진행하면서 이용객가치를 Sweeney & Soutar(2001)의 다차원적 개념을 도입하여, 기능적, 감정적, 사회적 가치로 나누어 연구를 진행한 결과 기능적 가치와 감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 감정적 가치가 기능적 가치보다 고객만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항공사들은 고객들을 유인하는 기본적인 마케팅 전략에서 상대적으로 쉬운 가격변화에 대응하는 가격 차별화전략 사용이 점점 증가하고 있지만, 또 다른 항공사들은 서비스상품을 차별화하기 위해 더 높은 품질을 추구하고 있다(Jones & Sasser, 1995). 따라서 항공사들 간의 경쟁우위는 이용한 경험자들에게 지각되는 서비스품질에 따라 좌우된다(Chang & Yeh, 2002). 그러므로 서비스품질은 항공사와 이용고객간의 다양한 상호작용들의 합성물로 종업들은 항공사에 대한 고객들의 지각된 가치와 이미지에 긍정적인 영향을 끼치려고 노력한다(Gursoy, Chen & Kim, 2005; Liou & Tzeng, 2007).

3) 항공사 이미지

(1) 항공사 이미지의 개념과 구성

① 항공사 이미지의 개념

이미지란 인상 또는 심상으로 어떤 대상을 생각할 때 사람들에게 연상되는 모습으로 주로 이미지라는 용어를 심리학에서 사용되어 왔다. 그러나 최근에는 마케팅과 광고 분야에서 성과를 이루며 홍보분야에서 강조되어지는 요소 중 하나이다. 이미지는 심리학적으로 보면 상, 영상, 표상, 지각상이라는 의미로 사용되어 왔으며, 감각자극을 동반하지 않은 상기된 관념적 경험을 마음의 눈으로 보는 것 등으로 설명되고 있다(코래드 광고 전략 연구소, 1996).

따라서 커뮤니케이션의 노출정도에 따라 이미지가 달라지기 때문에 브랜드 연상은 항공사 이미지에 영향력을 주므로 구매시점 고객들의 선택행동의도에 반응할 수 있다(Keller, 1993; 이진석 외, 2013).

항공사의 경우에는 일반 기업보다 규모나 자본력이 상대적으로 크게 때문에 장기적인 관점에서 브랜드 자산 구축과 항공사 이미지 관리에 많은 투자를 하고 있다(정명희 외, 2013). 이러한 항공사의 브랜드 이미지 관리는 경쟁사와의 유사성을 극복하고 경쟁우위를 차지하기 위한 항공사의 차별화 수단으로서 중요한 속성이며(류재숙 외, 2006), 관광산업에서는 서비스 기업의 차별화 수단으로 무형재인 서비스가 중요시되기에 고객이 지각한 긍정적 항공사 이미지는 고객충성도를 높여 재구매 및 구전활동으로 영향을 끼치게 된다(이정민 외, 2009). 또한 항공사가 경쟁사와의 유사성을 극복하므로 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 차별화 전략으로 중요한 속성이 될 수 있다(류재숙 외, 2006).

항공사 이미지는 상징적 이미지와 기능적 이미지 두 가지 범주로 구분되는데 (Park et al., 1986), 상징적 의미는 소비자의 자기표현, 사회적 위치, 자아 존중감을 나타내는 무형의 기능을 의미한다. 그리고 기능적 이미지는 제품의 유형적인 기능을 의미한다. 따라서 소비자들은 만족도나 충성도가 높고 지각된 제품을 선호하게 되며, 손실보다 이익이 더 많게 느낄 때 구매결정이 이루어진다(Johnson

et al., 2001). 그러므로 기능적인 브랜드 이미지가 충성도에 더 많은 영향력을 줄 수 있다. 따라서 항공사 이미지는 소비자가 서비스상품을 재구매를 할 수 있도록 유용한 기능적 이미지로 인식되어야 한다(He & Lai., 2014). 항공사 이미지는 물리적인 특성과 이용객의 심리적인 조합으로 이루어진다. 그러나 항공사에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있는 고객속성변수, 항공사 속성변수, 환경변수들이 총체적으로 결합한 결과로 이용객이 특정항공사를 인식하는 전체적인 이미지라 할 수 있다(이단비, 2001).

② 항공사 이미지 구성요인

김버들 외(2013)는 항공사 이미지를 물리적 요인, 인적 요인, 시스템관련 요인, 시각적 요인에 의하여 형성되는데 물리적 요인으로는 항공기, 편안한 좌석, 기내식 등이 있으며, 인적 요인으로는 승무원의 태도, 지상직원의 서비스, 시스템관련 요인으로는 예약·발권, 탑승수속, 항공사 제휴 서비스 등이 있으며, 시각적 요인으로는 광고 및 홍보, 승무원의 유니폼, 항공기 색상 및 로고 등을 말하면 이미지는 항공사가 갖고 있는 것이 아니라 소비자들이 느끼고 있는 브랜드에 대한 이미지로 항공사가 다양한 활동을 통해 나타난 이미지를 소비자들이 투영할 수 있는 요인을 통해 인식하는 것이다. 항공사 브랜드 이미지는 논리적이기보다는 개인의 주관적 감정적이 작용하게 되는 것이다. 따라서 항공사 이미지는 누구도 통제할 수 없고 선도할 뿐이다. 이미지 구성요인에 관한 선행연구는 다음 <표 II-5>과 같다.

<표 II-5> 항공사 이미지 구성요인

연구자	항공사 이미지 구성요인
정희진·류재숙 (2005)	항공사 명성, 로고
남궁주리 (2012)	항공사 객실 여승무원의 외적 이미지, 서비스의 전문성, 서비스의 문제해결, 서비스 응대수준
이소영·이형룡 (2013)	단정한 헤어스타일, 밝은 얼굴표정, 말끔한 유니폼, 깨끗한 신발

김버들·배신영 (2013)	물리적 요소	항공기, 넓고 편안한 좌석, 기내 판매 물품, 기내식, 기내 오락시설,
	인적 요소	승무원의 태도, 지상직원의 서비스
	시스템관련 요소	예약·발권 시스템, 신속한 탑승수속, 타 항공사와의 제 휴 서비스, 상용고객우대제도, 정확한 수화물 처리
	시각적 요소	광고 및 홍보, 항공사 직원 및 승무원의 유니폼, 항공 기 인테리어, 항공기 색상 및 로고
강혜영·전애은 ·박소연(2014)	항공사 객실 여승무원의 유니폼, 말투, 표정	
배동수·이소영 ·차현수(2014)	항공사의 물리적인 특성, 고객의 심리적인 특성, 환경변수, 고객속성 변수, 항공서비스 속성	

자료 : 선행연구를 활용하여 연구자 작성.

Dowling(1986)은 장기적인 관점에서 항공사 브랜드 이미지는 소비자들의 태도를 긍정적인 요인들을 유발시키므로 기업의 존속과도 관계가 있다고 하였다.

항공사 브랜드 이미지에 대한 고객의 태도는 직접적인 제품구매의 결정요인이 아니지만 사전구매의 역할로 구매의사에 중요한 요인으로 작용한다. 브랜드 이미지는 소비자들의 태도와 의사결정에 영향을 미친다. 따라서 소비자에게 좋은 이미지의 항공사는 마케팅 전략을 성공적으로 이끌 수 있다. 그리고 기업은 안정성, 신뢰성, 발전성 등으로 기업에 자금조달과 인재확보에 긍정적인 영향을 미친다. 좋은 브랜드 이미지는 기업에 다양한 활동을 소비자와 관계를 호의적으로 유지시켜 줌으로써 사회적으로 기업 활동에 대한 소비자들의 지지를 용이하게 받는다. 그리고 좋은 항공사의 이미지를 갖고 있는 항공사에서 근무하는 직원들은 사기가 높아 생산성 및 마케팅 활동이 더욱 활발하여 질 수 있다.

(2) 항공사 이미지의 기능

다양한 서비스업 가운데에서 이미지가 기업의 성장과 밀접한 관련이 있을 만큼 이미지가 중요한 업종으로 항공업을 꼽을 수 있으며 다른 기업과는 다르게 소비자에게 구체적인 유형의 제품을 판매하는 것이 아니라 항공사는 보이지 않

는 무형의 서비스를 판매하므로 소비자에게 제공되는 서비스는 항공사의 이미지와 바로 연결되기 때문에 항공사에 대한 이미지 포지셔닝에 따라서 소비자의 선택은 많은 영향을 받게 된다(신대철, 1998). 따라서 항공사 이미지는 서비스상품에서 충분한 이용경험이 없는 소비자들에게 구매행동의도와 관련해서 항공사 선택에 판단기준을 제공하는 계기가 될 것이다. 항공사의 서비스의 경우 제품과는 달리 생산과 소비가 함께 되는 특성으로 생산과정에서 서비스공급에 소비자가 함께 참여하게 되므로 항공사 서비스상품은 비분리성에 특징이 있다(김성태, 2013). 그리고 서비스상품은 제품과는 달리 소비자가 경험하기 전에는 시험해 볼 수 없고 판매하기 전에는 품질 통제가 어렵다. 따라서 고객의 개성과 마음속에 지각된 이미지를 다양한 커뮤니케이션 전략을 활용하여 무형적인 유형 자산을 현실적인 이미지로 발전시켜 항공사에 대한 긍정적인 이미지를 고객들이 갖도록 전략적인 관리가 요구된다.

고객들은 항공사를 선택할 때 개개인에 객관적인 사실이나 직접 구매하여 이용한 경험 없이 다양한 광고에 의한 간접적 지각이나 항공사의 로고, 승무원의 유니폼, 색상, 항공기 외부 디자인 등의 시각적 요소에 따라서 형성된 이미지로 항공사를 선택한다(김성태, 2013). 그리고 소비자의 생활수준 향상에 따른 의식구조의 변화는 항공사 서비스상품과 같은 높은 가격의 상품구매에 있어서 경쟁 항공사와는 차별화된 긍정적인 항공사 이미지의 형성을 통해 직접적인 구매활동에 영향을 미치게 한다. 따라서 우수한 물적 서비스와 인적 서비스와 함께, 바람직한 항공사 이미지 개발은 항공사 영업이익에 직접적인 영향을 끼친다고 하였다(윤문선, 2010).

세계적으로 항공업의 규제 완화를 통하여 항공사간의 자유경쟁체제의 도입으로 항공업계는 경쟁에서 살아 남기위한 전략으로 항공사 간의 흡수 합병으로 대형 항공그룹이 출범하는 등 급변하는 양상을 보여주고 있다. 그러나 세계 경제위기의 심화, 지역분쟁에 따른 항공기사고, 지정학적 리스크, 새로운 전염병 등 다양한 악재들을 겪고 있다. 무한 경쟁시대에서 각 항공사들은 다양한 위기상황을 극복하기 위한 전략으로 가격경쟁뿐만 아니라 소비자에게 항공사 경영전략에 부합하고 독특한 이미지를 확립시킴으로서 차별화된 항공사 브랜드 이미지를 통해 경쟁력을 강화시키고 있다.

(3) 항공사 서비스품질과 이미지

고객은 항공기를 먼저 이용하기로 결정하였다면 어느 항공사를 이용할 것인지를 선택하는데 항공사의 국적, 항공요금, 스케줄, 이미지, 의사소통, 안전성, 여행사권유, 광고, 상용고객우대 프로그램 등에 따라서 항공편의 선택행동에 영향을 받는다(김정환, 1999). 그러나 항공상품을 이용하는 경우 성격상 감정적 관여 상품으로 목적지를 고지 후 고객들이 개개인에 기호화 과정을 거쳐 선택항공사에서 항공권을 구매하므로 많은 시간이 경과한다(채수호, 1994). 그리고 여행자가 많은 시간이 경과해서 선택한 결과에 영향을 미치는 항공사 이미지는 서비스상품이나 시설에 대해 갖는 전체 인식으로 형성되며, 그 인식은 고객의 주관적인 요소가 많이 개입된다(김지은, 2002).

항공 운송업은 고객의 수요에 응하여 항공기를 사용하여 유상으로 여객 또는 화물을 운송 하는 사업을 말한다. 기업이미지의 근거하여 보면, 항공사 이미지란 고객에 의해 비교되는 심리적인 특성과 항공사의 물리적인 특성에 대한 총체적인 현상에 결과라고 할 수 있다(김현정, 2007). 항공사 이미지는 이용자 개개인의 주관적 가치판단에 따라 다르게 인식되고 항공사의 인적, 물적 서비스를 모두 포함하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받으며, 항공사가 고객들에게 전달하는 다양한 정보를 통합하여 항공사 이용객들로 하여금 마음속 감각에 의하여 획득하여 지각된 현상이라 수 있다. 즉 항공사 이미지는 탑승객의 심리적인 조합과 항공사의 물리적인 특성으로 이루어지는 것으로 항공사에 대한 고객의 전체적인 인상이라고 할 수 있는 항공사 속성변수, 환경변수, 고객속성변수들이 총체적으로 결합한 결과 승객이 특정항공사를 총체적으로 인식하는 것을 이미지라 할 수 있다(이단비, 2001).

4) 고객만족

(1) 고객만족의 개념

고객만족이란 항공사가 제공하는 상품이나 서비스품질에 대해 고객의 기대가 충족되어 이루어지는 가치창조를 의미하며, 그래서 고객만족은 고객의 요구와 기

대에 부합하여 항공사가 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 평가하는 기준이 되며 고객만족은 마케팅 전략의 이론과 실제에 있어서 중요한 부분을 차지하며, 항공사의 경영자나 관리자들에게 현재 직면해 있는 가장 중요한 문제일 것이다(김성태, 2013).

고객가치 만족의 개념은 서비스나 제품을 사용 후 고객이 평가하는 것으로 정의되는 고객만족은 항공사의 마케팅 전략에 필수요소이다(Roszkowski, Baky & Jones, 2005). 따라서 만족한 고객들은 충성도가 높고 긍정적인 구전효과가 있기 때문이다. 고객만족은 마케팅 전략에서 매우 중요한 개념의 하나이며, 항공사 서비스품질 운용의 최대 목표이다. 대부분의 항공사들은 고객만족과 소비자 행동사이에 강한 영향관계가 있다고 정의한다. 그래서 높은 고객만족은 더 많은 구매의도와 구전 커뮤니케이션을 이끈다고 믿고 있다(Park et al., 2006). 또한 Anderson & Sullivan(1993)은 서비스품질에 대한 구매전 기대에 근거한 구매후의 서비스품질에 대한 평가라고 정의하고 있다.

서비스품질과 고객만족의 영향관계를 살펴보면, 좋은 물리적 환경은 만족을 높이고, 고객만족 정도가 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도가 높게 형성되어 질 가능성이 높아진다(Bitner, 1990). 이를 증명한 Bitner(1990) & PZB(1998)의 연구에서는 서비스품질과 고객만족과의 인과관계가 직, 간접적으로 형성되고 있음을 밝혔다. 그리고 Cronin & Taylor(1994)는 고객만족의 독립적인 선행요인으로 지각된 성과를 포함시켜야 한다고 주장하였다. 이들은 성과모델과 불일치 모델은 고객만족의 측정도구로서 사용하고 있다. 또한 성과모델은 명확성과 만족결과 변수에 대한 측정결과 값의 예측을 정확하게 해주므로 최근에는 많이 활용되고 있는 개념이다.

Walker(1995)는 고객만족이란 기대와 지각된 성과간의 일치에 의해서 접근하는 관점을 피력하면서, 지각된 성과가 기대하는 성과와 일치할 경우는 중립으로 표현하며, 지각된 성과가 기대하는 성과보다 많을 경우는 만족하는 연구도 있다. 또한 Tse & Wilton(1998)은 경험적 기대와 경험 후 느낀 서비스품질의 실제성과의 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응을 정의한 것으로 나타났다.

이와 같은 고객만족 가치의 두 가지 관점은 지속적으로 논쟁이 되어 왔다. 그러나 최근에는 기대를 무시하고 성과가 고객만족을 결정하는 주요 요소임을 밝

히고 있다(Duncan & Elliot, 2002; Brady & Cronin, 2001). 만족 이론인 기대불일치 이론에 따르면 고객만족은 서비스상품 혹은 서비스 특성이 고객만족의 충족수준과 비교되는 것으로(Oliver, 1997), 고객은 소비자들에게 제공되는 서비스상품에 자신이 기대하는 수준과 비교하면서 만족 또는 불만족하게 된다. 따라서 서비스상품성이 소비자가 기대하는 수준보다 낮은 경우 부정적 불일치가 발생하고 기대했던 수준이면 단순한 일치가 발생한다(Oliver, 1980). 그리고 고객만족은 소비자들이 경험을 통해 선택된 대안에 따른 과거의 신념이 그 대안과 동일하게 평가 받는 것에 대한 고객의 반응, 기대했던 수준만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가로 정의한다(이유재, 1994). 이러한 정의들은 고객만족의 평가과정을 중요한 요소로 제시하고 있다(김현희, 2005). 또한 고객만족에 대한 정의는 정의되는 대상에 따라 달라질 수 있다. 일반적으로 제품, 종업원, 구매의사결정 경험, 소비경향, 점포 속성, 구매전 경험에 대한 고객만족 등이 대상이 될 수 있다. 그리고 Bitner(1990)는 고객만족은 특정한 거래 또는 고객과 특정 기업과의 접촉을 통해서나, 지속된 접촉 또는 거래를 통해 이루어진 포괄적인 의미의 만족으로도 정의된다.

Caruana(2002)는 소비자가 구매 후 발생하는 다양한 경험을 하는 감정적 응답이라고 고객만족을 정의하고 있다. Hellier(2003)등은 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 만족함의 정도로 정의하였으며, Kotler(2007)의 경우 소비자들의 기대하는 수준과 서비스제품에 대해 지각하고 있는 품질과 비교해 경험 후 나타나는 즐거움이나 실망감으로 만족을 정의하고 있으며, 최근에는 고객만족에 대한 개념과 측정에 있어서 소비자의 감성적인 변수들이 서비스 경험 후 반응에서 다양한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. Caruana(2002)는 서비스 경험 후에 발생하는 다양한 강도(intensity)를 갖는 소비자의 감성적인 응답이라고 고객만족을 정의하고 있다.

Moscado & Pearce(1996)는 고객만족의 개념을 포괄적으로 정의하고 짧은 기간 내 재방문 의도, 지인에게 추천의도 등의 변수를 만족의 하위요소로 측정하여 평균한 점수로 산출하였다. 최근의 만족도의 측정은 다양한 개념의 측정치합으로 지수화 하는 방식이 많이 이용되고 있다(오정학 외, 2001). 따라서 감성적인 변수

들이 소비자들의 서비스 경험 후 반응에서 다양한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. Westbrook & Oliver(1991)는 소비행동상의 감정과 소비자 만족과의 상호 영향 관계를 조사하면서, 감정반응의 유형을 관심, 즐거운 놀라움, 적대감의 세 가지로 분류하였다. 고객만족에 영향을 주는 요인에 대한 선행연구에서는 복합적인 속성들에 의해 설명하였다.

서비스 기업들이 시장성숙화에 의한 서비스경쟁의 격화로 소비자중심주의 등장, 서비스품질 경쟁의 확대 등 경영환경의 급격한 변화로 기업중심의 경영에서 소비자 중심의 경영환경으로 높은 서비스품질과 상품, 친근한 기업의 이미지를 통하여 고객을 만족시키는 기업만이 성장을 지속할 수 있음을 알게 되었다(김준호, 2008). 따라서 고객만족에 관한 경영방식의 측정을 객관화하려는 다양한 접근 방식들이 시도되었고, 이러한 과학화되고 계량화된 고객만족에 대한 접근 방식들이 고객만족 지수의 산출로 나타나게 되었다,

유럽 고객만족지수(ECSI) 모형(Technical Committee, 1988)은 고객행동 연구에 이론적 근거에 기초하여 인과관계에 있는 지각된 품질, 지각된 가치, 기대, 이미지, 고객만족, 재이용의도 등의 품질이나 가치에 대하여 고객의 기대와 지각된 가치 등의 일곱 개의 잠재변수들을 연결하여 ECSI에 대한 고객만족지수는 재이용의도와 연결된 모형으로 구성되어 있다(이성희, 2005). 또한 한국산업 고객만족도 모형(KCSI)은 구성개념(김준호, 2008)은 서비스나 제품 요소에 대한 지각된 가치, 품질, 제품, 서비스품질 요소에 대한 가치를 두 개의 외생변수로 하고 두 외생변수를 요소들의 만족도에 연결하고 각 요소에 의한 만족도는 고객만족과 전반적인 지각된 서비스품질, 그리고 재구매의도에 직접적으로 연결하였다. 또한 전반적인 지각된 서비스품질은 고객만족도와 재구매의도에 연결되도록 설계되어 있다(이성희, 2005). 그리고 고객의 감정이야 말로 서비스를 제공하는 모든 상황 뿐만 아니라 고객접점에서 매우 중요하게 숙고되어야 하며, 이때 고객들의 기대치에서부터 제공하는 서비스품질에 대한 지각까지 다양한 감정들을 느낄 수 있겠지만 고객접점에서 고객들이 느끼는 가장 친근한 느낌들의 척도는 고객만족이라 정의했다(서명선, 2010).

고객과 직원과의 대면하는 상황에서 감정적 상호교류를 통해 고객은 서비스품질 전체에 대한 평가를 결정할 수 있으며, 지속적으로 인식되어진 만족으로 평가

될 수 있다고 하였다(서문식 외, 2008). 고객만족은 항공사를 이용하는 고객들이 서비스품질을 지각하는 다양한 느낌이나 인지적인 감정으로 서비스 품질을 전체적으로 판단하는 것으로 정의하였다(김화진 외, 2012). 또한 Kotler & Keller(2007)는 고객들이 서비스제품에 대해 인지하고 있는 결과를 기대와 비교했을 때 서비스제품에 대한 실망과 기쁨을 고객만족으로 정의하였으며, Heller, Geursen, Carr & Rickard(2003)는 고객만족은 고객들이 서비스품질에 대한 기대와 충족에 대한 욕구로써, 서비스가 직원으로부터 수행되는 동안 고객들이 지각하는 전반적인 기쁨과 감동으로 정의하였다.

(2) 항공사 서비스품질과 고객만족

서비스 품질을 높이는 일차적인 목표는 고객을 만족시키는 것으로 고객만족이란 서비스나 제품을 고객이 구매하고 경험하여 비교 평가 선택하는 과정에서 소비자가 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다(Westbrook & Newman, 1978). 고객만족은 마케팅 전략에 핵심적 요소로서 마케팅 연구자와 실무자 전체에게 매우 중요한 관심사로 나타나고 있다. 그리고 고객이 어떠한 목적으로 항공사 서비스를 이용하던지 제공되는 서비스는 다양한 연결과정으로 이루어져 있다.

PZB(1988)는 서비스 품질을 고객의 기대하는 서비스와 지각된 서비스의 차이에 대해 평가 되는 것으로 소비자는 서비스 품질에 관한 자신의 기대하는 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스 품질을 비교하고 정의하였으며, Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 고객가치의 구성개념을 이해하고 확장하기 위해 고객가치의 개념을 기능적 가치, 사회 심리적 가치 차원의 구성개념을 개발하였다.

지성구·홍석기(2005)는 국제선 항공사 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 항공사 서비스 품질을 반응성, 유형성, 신뢰성, 안전성, 인적친밀성, 핵심서비스의 여섯 가지 요인으로 추출하였으며 여섯 가지 요인이 모두 항공사 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 박정향(2009)은 저비용항공사의 운항으로 고객들은 항공사 선택의 폭이 넓어진 상황에서 서비스 품질의 구성을 인적서비스, 물적서비스, 시스템적서비스, 커뮤니케이션 등으로

구분하여 고객만족에 미치는 영향관계를 연구하였다.

이원화(2009)는 Tsaur, chang & Yen(2002) 연구와 Fuzzy 이론을 바탕으로 국내항공사 기내 서비스품질을 다섯까지 차원의 요소로 재구성하여 서비스를 승무원 서비스자세에 맞추어 측정된 결과 인적서비스 항목이 서비스품질 측정에서 중요한 요소로 간주되었다. 또한 조영희(2010)는 국내항공사를 중심으로 저비용항공사와 풀 서비스 항공사를 비교분석하여 이용자들이 지각하는 서비스품질 가치에 영향을 주는 항공사 서비스품질 요인과 프로세스품질 요인을 밝히고 고객만족에 따른 재이용의도에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구에서 저비용항공사는 보증성과 유형성이 연관된 승무원의 서비스능력 및 지식함양, 세기종의 확보, 기내안전 등으로 고객들이 저비용항공사의 안전성을 인지하고 도모하는 경영전략을 제시하였다. 특히 고객만족이 재이용의도에 유의한 영향관계를 미치며 특히 서비스품질보다는 고객만족이 재이용의도에 많은 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서 관리자 들은 서비스품질보다 고객만족의 프로그램에 대한 관심이 필요하다고 주장하였다(Crdllin & Taylor, 1992).

한편 항공사 서비스품질, 고객만족, 재이용의도간의 관계를 규명한 연구는 대표적으로 Taylor & Baker(1994)의 연구가 있다. 따라서 고객의 재이용의도는 항공사 서비스품질과 고객만족의 변수간의 상호작용에 의해 영향을 받고 있음을 밝히고 있다.

2. 자아표현성

자아란 무엇이고 어떻게 발달하는지에 관심은 인문사회과학의 오랜 연구주제이며 관심사였다. 자아에 대한 연구는 연구실에서 쉽게 논의될 수 있는 것이 아니었기에 과학적인 연구로 적합하지 않은 것으로 간주되었다.

그러나 Daryl(1965)등에 의해 관심을 갖고 연구가 시작되었으며 1980년대에 들어와 인문사회 학자들에 의해서 많은 연구가 시작되었다. 자아는 인간들이 갖고 있는 내면적, 외형적 특성을 인간 자체와 사람에 대한 자신의 관념을 포함하는 것으로 순간성과 영속성을 전부 포함하는 역동적 개념이다(Markus & Wurf,

1987). 뿐만 아니라 자아는 인간행동의 다양한 측면들을 통제하는 강력한 요인으로
로서 본인 뿐 아니라 타인에 대한 기억, 지각, 추론을 이끈다(Banaji & Prentice,
1994).

Markus & Kitayama(1991)은 동양사회는 개인은 타인과 다양하게 연결되어
있으며 타인과의 관계에 의해 인간의 정체성을 규정하는 상호의존적 자아개념을
갖는 반면 서구사회는 인간은 타인과 독립된 존재로 구별되고 자기관을 강조하
고 지지하는 독립적 자아개념을 갖는 다고 설명하였다. 그래서 인간의 자아표현
은 한 사회가 갖고 있는 문화적인 특성으로 개인주의와 집단주의와 긴밀한 관계
로 연결되어 있다.

이규현(2011)은 자아개념을 네 가지로 구분하였는데 이상적인 것, 실제적인 것
그리고 개인적인 것과 사회적 것이다. 이상적 자아 개념은 내가 누구이기를 원
하는가를 지각하는 것이다. 또한 실제적 자아개념은 현재 내가 누구인가를 지각
하는 것이고, 개인적 자아개념은 나 자신은 어떠한가, 어떠한가를 원하는가에 관
한 것이다. 사회적 자아개념은 내가 다른 사람들에 의해서 어떻게 보여주기를 원
하는가에 관한 것이다. 이러한 자아 개념의 차원을 요약하면 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> 자아 개념의 차원

자아 개념	실제적 자아 개념	이상적 자아 개념
개인적 자아	내가 자신을 어떻게 보는 가	내가 자신을 어떻게 보기를 원하는 가
이상적 자아	남들이 나를 어떻게 보는 가	내가 남들이 나를 어떻게 보기를 원 하는 가

자료 : 선행연구를 활용하여 연구자 작성.

1) 자아표현성의 유형

(1) 자아표현성의 개념

자아표현이란 소비자들이 개인의 이미지를 언어, 혹은 외형 등에 의해 다른 사
람들에게 의사를 전달하려는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 종류이며, 자신을

공중에게 표출하고자 하는 욕구로 개인의 자아를 외부에 알리는 역할을 수행하며 개인이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 습관, 특성, 유능함, 가치관 등을 가졌다는 식으로 자기 개인에 대한 개념 또는 이미지를 가지고 있는데, 이것이 자아개념이다(김종범, 2013).

소비자들의 자아개념은 자신의 기억에 축적된 자아에 대한 신념과 지식의 집합체로써 나는 이러 이러한 인간이고, 이러한 인간으로 보이고 싶다는 생각을 하게 되며 자신의 라이프스타일 또는 개성이나 자아, 사회적 신분이나 지위 등을 표현하고자 한다. 따라서 소유물은 자신의 자아개념을 능동적으로 창조하며, 자신의 아이덴티티를 강화하고 표현하며, 자아를 차별화하고, 특성을 주장하려는 개인의 심리적 욕구를 충족시키는 데 사용된다(Kleine, Kleine & Allen, 1995).

특정한 제품을 소비하는 행위는 내가 누구인가를 표현해주고, 개인적 관심, 소비하는 목적, 삶의 프로젝트에 비추어 제품을 소비하는 의미가 부여되기 때문에, 인간의 제품소비는 자아표현성 관점에서 개인의 자아를 밖으로 나타내고자 하는 욕구는 특정 브랜드를 사용하므로 자아표현성에 도움이 되는지를 깊게 생각하고 판단하여 브랜드의 사용여부를 결정한다는 것이다(Bhattacharya & Sen, 2003).

소비자는 자신의 자아를 표현하기 위하여 자아확증적 증거를 찾고, 자아확증적 사회환경을 개발하여 다른 사람들의 반응에 영향을 미치려고 한다(Schlenker 1980; Swann, 1990). 자아의 모순되는 상황이나 행동을 회피하고 개인적 자아와 부합한 행동전략을 수립한다. 따라서 자아정체감이 불확실한 소비자일수록 좋은 인상을 보여주려고 노력한다. 사회적 안정을 얻는 브랜드의 소비를 통해 자신의 자아를 표현하려 하며, 특정한 의미의 브랜드 소비는 브랜드 소비의 상징적 의미를 통해 자신의 자아정체성의 형성 및 변화의 욕구가 커진다(Richins, 1999). 또한 소비자의 개인적·사회적 자아표현성이 소비비전에 합리적일 경우 복잡한 정보처리과정으로 통해 더욱 체계적으로 심상이 구축된다고 볼 수 있으며 인간은 긍정적 자아감을 통한 자신의 조화로운 신념을 형성하기 위해 유입되는 정보를 왜곡하여 처리한다. 이때 유입되는 정보가 긍정적 자아인상과 일치하면 유입된 정보를 묵인하는 방식으로 받아들이는 반면 자신의 긍정적 자아인상에 반대되는 정보가 조금이라도 보이면 바로 거부한다(Ditto & Lopez, 1992; Ditto et al.,

1998; Dawson Gilovich & Regan, 2002).

최낙환(2011)은 소비자는 브랜드를 자신의 자원으로 인식하며 브랜드를 이용하여 자아를 표현한다. 따라서 브랜드에 대한 애착정도가 높은 소비자는 자아를 브랜드에 확장하고 자신의 재무적, 시간적 자원을 브랜드에 소비하여 관계를 유지하려 할 것이다. 그래서 소비자는 개인적 자아와 일치하는 브랜드 경험단서를 자아 준거기준으로 선택하고 소비함으로써 자신의 개인적 자아를 표현하고 기존의 자아개념을 더욱 굳건하게 한다. 또한 개인들의 브랜드 소비는 가족이나 커뮤니티, 소속되어있는 공동체와의 결속에 의해서 사회적 목표달성에 기여하며, 이때 같은 사회에 속해있는 이해관계자들 사이에서 많은 사람들에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있고 인간의 사회적 자아표현욕구 충족을 위하여 이용된다. 즉 인간의 자아표현에 대한 욕구는 개인적, 사회적인 경험에 의해서 가치를 지각하게 되며, 개인의 경험은 무엇인가를 제안하는 메시지를 포함한 단서들의 집합이라 할 수 있다(권민택, 2012).

인간의 자아개념은 이루고자하는 목적을 달성하기 위하여 자신의 생각, 행동, 감정 등을 통제하게 하며, 자기 자신을 분류의 대상으로 여겨 개인에 대한 평가, 태도, 자각, 느낌 등을 형성하게 되는데 정신분석이론에서는 인간의 자아개념을 갈등에 영향을 받는 자아로 설명하고 있으며, 인지이론에서는 자아에 대한 정보를 처리하는 개념으로 자아를 다루고, 행동이론에서는 조건반사로서 보며, 상징적 상호작용에서는 개인간의 상호작용으로 설명되고 있다(Sirgy, 1982). 따라서 이들 개념은 자기 자신의 개성, 능력, 외모, 성격 등에 대한 생각이나 감정의 전부라고 요약될 수 있으며, 이러한 기존의 연구들을 통하여 자아개념은 자기 자신과 다른 사람들과의 관계를 이해하고 설명 할 수 있고 자신에 대해서 해석할 수 있는 기준이 될 수 있다.

소비자의 자아에 관한 일련의 연구를 통해 우리가 무엇을 갖고 있느냐가 우리가 누구인지 말하고 있다는 말은 인간의 행동분야의 가장 기본적인 명제가 되고 있다(Belk, 1988). 이는 인간들이 자신의 자아를 끊임없이 표출하고자 하는 욕구를 특정한 소비를 통해 해소하고 있음을 의미한다. 따라서 선행연구들을 참고하여 인간의 자아표현성의 개념을 개인의 사고와 감정의 총체로 정의한다.

(2) 자아표현성의 유형

인간의 자아는 제품 선택에 영향을 미치지만 인간이 선택하는 제품은 인간의 자아에도 영향을 미치고 사람들은 다른 사람이 소비하는 제품을 보고 그 사람에 대해 평가는 경향이 있고, 개인의 자아이론의 확장은 상징적 상호주의라고 불리어진다(김종범, 2013). 따라서 상징적 상호주의에 입각하여 제품을 선택하고 구매할 때 제품의 객관적인 실체로서가 아니라 개인의 주관적인 상징물로서 구매된다. 그리고 인간은 제품에 실용적 기능에 관심을 갖는가보다는 의미를 많이 부여하는가에 관심을 갖는다.

Sirgy(1982)는 다차원적인 자아를 남들이 자신을 어떻게 지각하는지에 관한 실제적 자아, 그리고 자신이 어떻게 되고 싶은지에 관한 이상적 자아, 남들이 자신을 어떻게 보고 있는지에 관한 사회적 자아, 남들이 자신을 어떻게 봐 주었으면 하는지에 대한 사회적 자아로 구분하였다. 따라서 사람들에게 생존을 위한 기능적 소비보다 자신의 자아를 표현하는 상징적 소비가 증가하고 있으며, 자신의 자아를 표현하기 위해 본인이 우호적으로 지각하고 있는 브랜드를 선택하는 경향이 있어서(Aaker, 1991), 인간의 자아표현과 브랜드의 자아개입은 관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 특정한 브랜드의 소비는 내가 누구인가를 표현해 주고 있다. 또한 Mittal(2006)은 브랜드의 이미지와 같은 상징성을 토대로 특정한 브랜드의 소비결정에서 브랜드의 소비로 내 자신의 자아표현욕구가 만족하면, 브랜드소비를 통해서 자아표현이나 자아향상의 기회로 삼을 수 있으며, 특히 브랜드에 몰입되고 흡입되어 브랜드를 자아에 개입시키는 효과가 나타날 수 있다. 그리고 브랜드가 자아표현 욕구를 충족시키면 브랜드의 자아개입수준이 높아질 수 있다.

Eagly & Chaiken(1993)은 자아를 개인적인 측면과 사회적인 두 가지 측면으로 구분하여 개인적 자아, 공적 자아, 그리고 집단적 자아로 구분하였다. 개인적 자아는 개인의 상태, 특성 그리고 행동에 관한 자아연상이며, 공적자아는 남들에게 지각된 자신의 자아에 대한 연상이다.

소비자의 경험 단서가 자아표현성에 긍정적인 영향을 주는 것은 내가 자신의 자아개념과 기업들이 약속을 전달하기 위해 자신들이 사용하는 다양한 단서들을 기업차원에서 쉽게 연결할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다는 것을 의미하며,

기업이 제공하는 단서와 적극적 커뮤니케이션 활동에 의해서 내 자신이 추구하는 자아개념을 기업이 제공하는 자극을 통해 충족시킬 수 있음을 인식시켜, 마케팅 전략을 구성하기 위해서는 소비자 경험 단서인 개인적, 사회적 측면의 상징적 요소를 파악해야한다(권민택, 2012). 선행연구에서 본 바와 같이 자아개념을 여기서는 개인적 측면과 사회적 측면으로 이해한다. 그리고 자아란 스스로의 내부적 판단과 외부적 영향을 동시에 또는 따로 받는 존재이기도 한다.

① 개인적 자아표현성

개인적 자아를 표현한다는 것은 내 자신의 선호나 선택에 있어서 중요한 역할을 한다. 인간은 자신의 개인적 자아와 일치하는 상황을 찾아 자신의 자아개념에 합당한 행동전략을 수행하며, 본인의 자아개념과 모순되는 상황이나 행동을 회피하려 한다(최낙환, 외 2009).

Setterlund & Niedenthal(1993)는 인간은 선택대안의 전형적인 사용자를 상상하고, 이때 사용자와 가장 유사해질 수 있는 대체 안을 찾아 선택한다고 하였다. 즉 자신을 전형적인 어울림 휴리스틱에 따라서 전형적인 사용자에게 매치시켜 본인도 전형적인 사용자와 동일한 이미지에 부합됨을 표현해주는 제품을 선택한다. 예를 들면 자기 자신을 환경주의자로 생각하는 사람은 환경주의자들이 사용하는 제품만을 구매한다. 그리고 Onkivisit & Shaw(1987)는 인간들의 제품 선택속성에 있어서 자신과 가장 잘 어울리는 이미지를 가진 제품을 선택한다는 개인의 자아와 제품이미지 부합모델을 제시하였다. 즉 인간은 개인적 자아를 표현해주는 제품 소비를 경험하면서 개인적 자아표현 욕구를 만족하며 개인적 사용을 상상하도록 도와준다.

② 사회적 자아표현성

인간의 소비행위는 한 사회에서 개인의 교육과 노력을 요구하는 사회적인 활동의 양식이며 인간 욕구의 체계를 발생시키고 관리하는 한 사회의 질서와 가치의 지배를 받게 된다. 사회적 자아표현성은 개인이 집단에 대한 소속감 또는 연

관성 정도며, 개인의 평가에 있어 집단의 정의요소를 사용하는 정도이다(Ashforth & Mael, 1989).

사회적 자아표현성은 제품이 개인에 속하기를 원하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 속해있다는 것을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 경우에 높아진다(Long & shiffman, 2000). 따라서 소속된 집단과 지속적인 상호작용에 의해서 집단의 성공이나 실패를 본인과 함께 겪으며 집단과 운명공동체로서 집단과의 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것이다(Ashforth & Mael 1989).

개인이 다른 사람에게 어떻게 보여 지는가 하는 것이 자신의 소유물에 의해 전적으로 결정되는 것은 아니다. 그렇지만 사회환경이 점차 표면적인 인간관계로 변화하면서 다른 사람에게 보여 지는 사회적 자아가 표면적으로 나타나는 소유물에 의한 경우가 많고, 인간은 사회의 구성원으로서 만나게 되는 다른 사람들과 접촉을 통해 자신을 돌아보게 되며 다른 사람들에게 자신을 표현해 보이며 다른 사람들의 반응에 다시 반응하여 자신이 기대하는 의미를 부여하고 자신의 정체성을 형성하게 된다(Richins, 1999).

2) 항공사 서비스품질과 자아표현성

인간은 바람직한 성과나 목적을 달성하도록 내 자신을 통제하며 목표지향적인 행동을 한다(Baumeieter et al., 1998). 그리고 자아개념을 개인자아 강화이론에 기초하여 구체화하였는데, 자아개념은 자신의 행동은 자아개념을 강화하며, 자신의 가치를 반영하고 보호하려 방향으로 향하며, 서비스 및 제품의 구매, 이용, 전시는 상징적 의미를 자신에게 전달하여 소비행동은 자신의 자아개념을 강화하는 방향으로 향하는 것이다(Grubb & Grathwohl, 1967).

고객이 항공사 서비스품질에 대해서 추구하는 개인적 가치는 심리적인 측면에 속한다는 매우 주관적인 부분이라고 말할 수 있지만 동시에 물질적이며, 유기적인 계층에 기초하고 있는 환경 영역에 이어진 다양한 현상을 의미한다. 항공사는 서비스 품질을 제공하는 주체로서 새로움과 세련됨을 보여주며 새로운 유행을 창조하여 고객이 추구하는 서비스 가치를 대신하여 준다면 고객은 항공사에 호감

을 갖게 될 것이며, 자신의 자아의식에 포함시키고 항공사 서비스품질 속성의 개인자아의 표현정도는 고객의 이용행동에서 항공사가 지니고 있는 상징적 역할 관계를 반영하여 교환 행동은 일상 세계로부터 벗어나는 내적 즐거움을 갖는다(Unger & Kernan, 1983). 그리고 내적 즐거움은 고객의 실용적인 고려에 대한 걱정 없이 즐거움 자체로 작용한다(Babin et al., 1994). 따라서 기내의 물리적 특성 또는 내부 인테리어 및 음악 같은 다양한 이벤트 제공은 고객의 마음을 상쾌하게 하여 긍정적 감정을 유발하며 긍정적 감정은 항공사와 고객사이 상호작용 결과로 나타날 수 있다.

이와 같이 고객은 브랜드 아이덴티티를 표현하고 증명하는데(Aaker 1997; Berger & Heath, 2007), 항공사 브랜드는 개인적 자아 아이덴티티의 표현과 사회적 자아 아이덴티티의 표현 모두를 포함하기 때문에 소비자의 개인적 신분분만 아니라 사회적 구성원으로서의 역할도 보여주는 상징물로서의 역할을 한다(Elliot & Wattanasuwan, 1998).

특정한 항공사에 대한 자아표현은 자아이미지를 재확인하려는 욕구에 의해 동기화된 결과다(Dunning 2005; Rogers, 1947). 브랜드의 자아표현기능은 과시적 소비 성향과 관련이 있는 것으로 알려져 있는데, 따라서 과시적 소비를 위한 제품의 취득 목적은 인간의 사회적 지위의 획득이나 위치에 있다(Veblen, 1899). 과시적 소비의 대표적인 예로 특정 브랜드를 과도하게 소비하면서 자신의 수입이나 재력을 다른 사람에게 과시하는 방법으로 자아를 표현하는 것이다. 그리고 소비자는 자신의 취향, 문화, 스타일에 대해서 지식을 보여주기 위해 특정 브랜드를 과시적으로 소비하기도 한다(Amaldoss & Jain 2005; Twitchell, 2002). 또한 이러한 과시적 소비는 집단적 아이덴티티를 표현하기 위한 방법으로 사용되는데 자신이 속하고 싶은 집단의 구성원임을 보여주기 위해 다양한 사회집단 또는 전문가집단의 구성원과 교류할 수 있는 특정한 브랜드를 사용하고(Escalas & Bettman, 2005), 자신이 존경하지 않는 집단을 상징하는 브랜드는 회피한다(Berger & Heath, 2007). 그리고 사회적 지위, 수용 등 명시적인 목적이 없어도 브랜드는 소비자의 자아개념을 수립하고 확인하는 역할을 한다(Belk 1988; Fournier, 1998). 이러한 자신의 내면적인 상태를 표현하려는 목적은 자신의 브랜드 아이덴티티를 다른 사람이 아닌 내 자신에게 보여주려는 욕망에서 비롯된다

(Bodner & Prelec 2003; Loewenstein, 1999). 그리고 자기암시로 표현되는 이런 현상은 인간이 어떤 유형의 사람인지를 확인하려는 목적이 있다. 특히 자기암시가 의사결정 방향을 결정짓는 것은 내 자신의 선호도를 노출시키므로 선택에 대한 자아진단성 효용을 얻음과 동시에 개인의 선호도를 발견하고 정의하고자 하는 개념과 일관된다(Akerlof & Kranton, 2000).

항공사 브랜드가 이미지를 강화하고 소비자 아이덴티티를 형성 및 유지하려는 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 이유는 바로 항공사 브랜드의 상징적 속성 때문이다. 그러므로 항공사 브랜드의 상징적 속성은 주관적이고 무형적이며 제품을 설명하는 역할을 한다(Keller, 1998). 그리고 제품은 상징적 의미가 제품을 통해 자신 스스로 사회적으로 표현될 수 있도록 한다면 브랜드는 개인의 자아에 대한 상징적 설명을 통해 사회적으로 나이, 성별, 지위, 그리고 문화적 가치 등을 나누어 의사소통할 수 있게 한다(Elliott & Wattanasuwan, 1998). 그래서 브랜드의 상징적 의미를 개인의 개성 또는 자아표현 속성이라고도 한다. 브랜드 가치는 자신의 아이덴티티를 형성하고 유지할 수 있게 해주는데 브랜드에 역할과 가치가 있다(Kassarjian 1971).

고객의 항공기 이용에 따른 비용의 지출은 서비스품질의 지각 정도에 따라서 영향을 미치며 서비스품질 제공 과정에서 고객이 지각하는 접근성, 예약 및 발권, 쾌적함과 안락함, 편익 등의 이용편리성은 서비스품질 성과에 대한 긍정적인 평가를 받으면, 개인적 사회적 차원의 항공사 서비스품질의 가치요인들은 개인적 자아표현, 사회적 자아표현성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의하였다(김중범, 2013).

마케팅 관리자들에 의해 사이코 그래픽 조사의 적용은 SRI Consulting Business Intelligence(SRB-B1)가 만든 VALS(Value and Lifestyle) 프로그램으로, SRB-B1는 세 가지 중요한 동기로 고객들을 분류하였다(이규현, 2011). 첫째, 이상은 고객들의 감정이나 사회적 인정을 위한 욕구보다는 자신의 신념과 원칙에 의해서 선택하므로 신뢰성과 기능성을 구매한다. 둘째, 성취는 고객들은 명확한 사회적 지위를 추구하고 다른 사람들의 의견이나 행위 또는 인정에 의해서 많은 영향을 받는다. 따라서 지위 상징을 구매한다. 셋째, 자아표현은 행위중심의 고객들은 자신의 선택에 의해서 개인주의를 표현하려 한다. 따라서 경험을 구매한다.

앞에서의 세 가지 지향은 자신들이 추구하는 목표와 행동의 형태를 결정한다. 그래서 이상적 동기를 가진 고객은 스스로에게 내가 무엇을 해야 하는지를 질문한다.

3. 풀 서비스 항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC)

1) 풀 서비스항공사

대한민국 항공법 제2조 26항에서 항공 운송업이란 수요에 응하여 항공기를 이용하여 운임을 받고 여객 또는 화물 및 우편물을 운송하는 사업이라 정의한다. 따라서 항공 운송 사업을 하는 주체를 항공회사 또는 항공운송사업자로 정의다(조영희, 2010).

대형 항공사는 Full Service Airline, Full Service Carrier, Network Carrier, Legendary Carrier, Legacy Carrier, 라는 용어로 불리며, 다소 높은 항공 운임을 받으며 기내식, 좌석, 기내 시설 및 인테리어, 기내 엔터테인먼트(음악, 영화, 게임 등), 공항라운지 등의 부가 서비스를 다양하게 제공하는 기존의 전통적인 대형 항공사를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 ICAO의 개념에 따라 사업모델에 따른 항공사 분류에 근거하여, 명확하고 통일된 개념으로 대형 항공사(Full Service Carrier)로 명칭 한다. FSC의 전형적인 비즈니스 모델 특징은 다음과 같다(정지훈, 2012).

FSC의 전형적인 비즈니스 모델 특징은 고객 안전과 효율성 확보가 중요하고, 공항에서 이루어지는 모든 서비스 활동들을 서로 상호 관련된 시스템으로 공항 서비스가 있고, 기내에서 차별화된 클래스별 요금이 책정되어 있는 만큼 기내식, 면세품, 엔터테인먼트 등 최고의 친절과 품위 있는 서비스를 제공하며, 도움이 필요한 장애인과 어린이 및 임산부와 유아를 동반승객에게는 보호서비스를 제공한다. 그리고 승객에게 해당 항공편에 대한 수화물 안내, 특수 수화물, 초과하는 수화물 요금, 수화물배상 등 수화물에 관련된 서비스를 제공한다. 또 복수에 항공사가 동일한 노선에 1대의 항공기를 공동 운항하는 것으로 각 항공사는 좌석

판매를 공유하고 교환하여 자사의 편명을 부여 판매하는 제도로 공동운항 서비스를 제공한다. 그리고 A380, B747, B787 등 고효율과 장거리 운항이 가능한 항공기를 활용한 고객의 편의성을 서비스 일정 기간 동안 이용 실적이 우수한 승객에게 무료 공항라운지 서비스 및 추가 수화물 서비스, 항공권 구매 등 다양한 서비스를 제공한다. 대한민국을 대표하는 국적 항공사인 대한항공과 아시아나항공은 품위 있는 최고의 서비스와 최신에 대형 항공기 도입으로 고품격화로 항공사 이미지를 지속적으로 승객들에게 지각시키고 있다.

대한항공은 특정계층을 위한 맞춤형 서비스로 이용객들의 사랑을 차지하고 있으며, 고객 충성도를 높이고 있다. 특정계층을 위한 서비스로 맞춤형 기내식, 최고급 지향 서비스, 좌석 서비스, 취향노선확대, 한 가족 서비스 등을 제공하고 있다. 그리고 아시아나항공은 항공사 서비스품질 부분에서 세계1위를 차지할 만큼 아시아나만의 차별화된 서비스로 고객에게 다가가고 있다. 라운지 서비스, 기내 서비스, 좌석 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다(김버들, 외 2013). 국내 FSC 현황은 다음 표<표 II-7>과 같다.

<표 II-7> 국내 FSC 현황

구분		대한항공		아시아나항공	
일반현황	대표자	지창훈		김수천	
	면허일	1962. 11. 30		1988. 2. 24	
	취항일 (국제선)	1969. 3. 1 1969. 3. 1		1988. 12. 23 (1990. 1. 10)	
	자본금	2,989억		9,755억	
보유항공기	여객기	기종	대수	기종	대수
		A300-600R(2대)	2	A320-200	10
		A330-200(8대)	8	A321-100	2
		A330-300(15)	15	A321-200	22
		A380-800(8)	8	A330-300	15
		B737-800(18)	18	B747-400	4
		B737-900(16)	16	B767-300	7
		B737-900ER(6대)	6	B777-200	12
		B747-400(15대)	15		
		B777-200(18대)	18		
B777-300(4대)	4				

		B777-300ER(12대)	12		
		소 계	122		72
	화물기	B747-400F(17대)	17	B747-400F	10
		B747-8F(5대)	5	B767-300F	1
		B777F(4대)	4		
소 계		26	소 계	11	
합 계		148	합 계	83	
인 력		20,886명		9,776명	
운항현황	국내선	19개 노선		14개 노선	
	국제선	149개 노선		89개 노선	

자료 : 국토교통부 자료(항공정보 포털 시스템 2014년 4월)를 활용하여 연구자 작성

2) 저비용항공사

저비용항공사는 Low-Cost Carrier를 의미하며, Low-Cost Airline, No-Frills, Discount Carrier 등으로 다양하게 표현하는 항공사이며, 기존 대형 풀 서비스 항공사(Full Service Carrier, Trunk Carrier)에 비해 낮은 비용과 최소한의 기내 서비스만을 제공하며 기내식이나 우선탑승, 좌석배정 또는 수화물 같은 부가 서비스에 한해서는 추가비용을 지불하여 이용하도록 정의한다(Gross & Schroeder, 2007). 처음에 언급한 것처럼 LCC는 다양한 영문 명칭을 가지고 있을 뿐만 아니라 국문에서도 저가항공사, 저원가항공사, 저운임항공사, 저비용항공사와 같이 여러 명칭이 혼용되어 오고 있기에 명확한 개념 정리가 필요하다. 항공요금이 저렴해서 저가항공이라고 불리기도 한다. 그러나 저가항공사와 저비용항공사는 다른 말이다(정혜련, 2011).

저비용항공사란(Low-Cost Carrier) 항공사 운항 방식이나 마케팅 전략이 단순하고 조직을 다기능화 함으로써 획기적으로 항공사 운영비용을 절감해서 항공요금을 낮추는 항공사이고, 저가항공사란(Low-Fare Carrier)란, 항공 운임 측면에서 다른 경쟁 항공사들보다 훨씬 낮은 가격대를 구성하고 있는 항공사다(Torres, Barry, Mairead, 2009). 따라서 본 연구에서는 명확한 LCC의 개념 정립을 위해

저비용항공사(Low-Cost Carrier)로 명칭 한다.

LCC란 기존의 FSC 요금에 50~60% 정도의 낮은 요금을 핵심 마케팅 전략으로 하며, 지상직원의 최소화, 인터넷 예약, 기내식의 유료화, 정시 도착 및 출발 등을 통해 FSC의 틈새시장을 공략하는 항공사이다(이승수, 2006). 기존의 항공시장에서 형성되어 있는 요금에 비해 낮은 수준으로 항공 요금을 낮추고 단순한 가격구조와 절차의 간소화를 통해서 운항비용절감을 바탕으로 제한된 서비스 제공과 높은 가동률 및 단일기종 운영과 같은 고효율을 통하여 이용승객에게 낮은 요금을 제공하는 항공사를 LCC로 지칭한다(김미정, 2008). ICAO 사업모델에 따른 항공사 분류에 관한 선행연구는 다음 표<표 II-8>과 같다.

<표 II-8> ICAO 사업모델에 따른 항공사 분류

항 공 사	정 의
Full Service Carrier	대형 항공사 또는 국적항공사 다양한 노선 운영(network Carrier)함 항공사에서 제공할 수 있는 모든 서비스제공 기내식, 기내 면세품 판매, 다양한 좌석 등급, 공항라운지 운영
No-Friils carrier	Full Service Carrier와 달리, 저비용항공 운송서비스에 초점을 맞춘 항공사, 제한적인 기내 서비스
Low-Cost Carrier	독립항공사, 대형항공사의 자회사, 낮은 운임을 제공하는 저비용구조의 항공사,

자료 : 이문행(2007), 국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교연구, 명지대학교 대학원 박사 학위논문, p.36.

LCC란 단순한 가격구조를 가지면서 비용절감을 위한 구조적 체제를 바탕으로 기종 FSC보다 훨씬 낮은 운임을 제시하는 항공사로서, 기내서비스를 없애고 항공 운임을 낮추고 단일 기종으로 운영비의 절감을 통하여 항공사 승객에게 낮은 요금을 제공하는 항공사이다(Calder, S., 2002).

FSC의 요금에 최소 30%이상 낮은 가격을 항공 이용객들에게 제시하고 있다. 운항비용을 대폭 절감할 수 있도록 기존의 FSC와는 차별화된 운영 구조를 이루고 있다. LCC는 항공기 기종을 단일화하여 정비비용을 절감하고 인원을 최소화할 수 있었으며, 운항 승무원의 훈련비용을 줄이면서도 승무원들의 항공기 이해에 대한 업무 효율과 스케줄링의 유용성을 높여왔다. 또한 단거리 운항(6시간 이내)을 중심으로 연결편이 없는 두 지점 간을 운항하고 있다. 낮은 공항 사용료로

이용가능한 제2공항을 이용하고 항공기의 지상 대기시간을 최소화하여 가동률을 최대한으로 높이는데 노력하고 있다. 항공권 판매 중간 수수료를 없애기 위해 유통단계를 줄이고 항공사와 승객이 인터넷을 통해 직접 구매하도록 연결하고 있다. 기내에서는 일반적으로 동일한 단일 좌석과 부가적인 비용발생을 막기 위해 기내식의 유료화 및 신문, 잡지 미제공 등 서비스를 최소화 하고 있다(김버들 외, 2013). 마일리지나 항공사 제휴 프로그램을 미시행하고 공항에서는 라운지를 운영하지 않는다. 위와 같이 LCC들은 <표 II-9>과 같은 차별화된 운영 방식으로 LCC만의 특성을 지켜나가고 있다.

<표 II-9> 각 요소별 LCC의 특성

특 성	내 용
지점간 운항 (Point To Point)	LCC의 운항전략 핵심, 항공기를 주요공항에 배치시켜 다시 각 노선을 배분하는 FSC들의 중심 및 간선노선 전략과 대비되는 개념, 목적지까지만 운항하고 가능한 항공기 가동률을 높인다.
기내식 미제공 (No-Frills)	단거리를 운항하기 때문에 별도로 기내식을 제공하지 않는다 고객이 필요할 경우 유료화를 통해 고객이 비용을 지불한다..
단거리 운항 (Shot haul)	연결편이 없이는 2시간 이내의 단거리 운항으로 비용을 줄일 수 있다
단일기종 및 단일좌석	동일 기종의 항공기를 보유하고 운영함, 지정 좌석 생략으로 항공기 운항 시간을 단축. 승무원의 훈련 및 항공기 관리비용이 절약
외곽공항의 이용 (Secondary Airport)	FSC와의 경쟁을 피해 이착륙 스케줄 확보 용이 또한 공항 혼잡을 피할 수 있다. 지방공항을 연결 접근성과 이용에 편리한 장점을 내세운다.
전자항공권 사용	인터넷 예약·발권 실시, 유통채널을 생략 혹은 간소화.
지상대기시간	공항 지상 대기시간을 최소화, 비용을 절감하고 가동률을 높인다.
마일리지 카드 및 항공사제휴 미시행	상용고객 우대 프로그램을 실시하지 않아 무상항공권 제공 부담 없음. 다양한 노선망 필요 없어 항공사간의 제휴 불필요 하다.
공항라운지 미운영	단일좌석 운영, 라운지 운영 필요성이 없어 운영비용 절감
수화물 반입 제한 및 자동수속	수화물 반입을 최소화해 역시 지상대기시간을 최소화할 수 있다. 몇몇 저비용 항공사의 완전한 자동수속은 비용 절감 차원에서 신선하게 평가 받는다.

자료 : 김새롬 (2011), “Q방법론을 이용한 저비용 항공사 고객유형에 관한 연구”, 한국관광학회, 관광정책연구, 35(1), pp.145-164.

3) 풀 서비스항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC) 비교

기존의 FSC와는 다르게 승객들의 많은 관심을 받으며 빠르게 성장세를 보이는 LCC의 차이점을 알아본다.

Mckinsey Quarterly(2002)는 항공 운송업 분석보고 자료에 따르면 LCC와 FSC는 다양한 부분에서 상당한 차이를 보이고 있다.

첫째, 경영문화로 LCC는 단일 조직 시스템으로 빠른 의사 결정과 비용 절감에 초점을 맞추고 있다면 FSC는 본부 단위의 조직 시스템으로 조직과 항공사 전통에 근거하여 의사결정이 이루어진다.

둘째, 자산효율성 차원에서 LCC는 단일기종을 보유함으로써 인력을 절감할 수 있고, 항공기 보유 비용을 줄여 지상에서의 대기시간을 단축하여 높은 가동률을 갖출 수 있다. FSC는 다양한 기종을 이루어져 있으며 LCC 보다는 지상에서의 대기시간이 길어진다.

셋째, 가격정책은 LCC는 시간 따라서 다양하고 요금과 단순한 가격 정책으로 낮은 가격을 제시하여 이용객들의 관심을 끈다. 그러나 FSC는 시장이 수용하는 수준에서 최대의 이익을 낼 수 있는 가격을 제시한다.

넷째, 운용효율성 측면에서 LCC는 다양한 업무를 수행하는 높은 직무 수행 능력을 직원들이 갖추어야 하지만 FSC는 운용 효율성 제고를 위한 직원들에 의지는 높으나 실질적으로 달성하기 어려운 실정이다.

다섯째, 노동관행 측면에서 FSC는 상대적으로 높은 임금을 받는 반면 LCC는 비용절감을 위해 인건비에서도 20~25% 낮은 임금을 지급하고 있다.

여섯째, 노선구조이다. LCC는 주요 도시공항이 아닌 한적한 제2공항을 운항하여 틈새시장을 노리며, FSC는 주요 도시공항을 위주로 운항하며 수익을 창출한다.

일곱째, 상품특성으로 LCC는 단일 클래스 좌석이며, 기내서비스를 최소화하여 비용을 줄이며, FSC는 복수 클래스 좌석으로 다양한 기내 서비스를 제공하여 고객만족도를 높인다.

여덟째, 유통채널로 LCC는 항공권 유통 단계를 없애거나 최소화하였고, 중간 수수료가 발생하지 않도록 인터넷을 통하여 승객과 항공사 간의 직접 판매가 이루어지는 반면, FSC는 기존 예약시스템(CRS) 뿐만 아니라 인터넷이나 여행사

상품 등 다양한 항공권 유통경로를 통해 판매하고 있다.

<표 II-10> LCC와 FSC의 차이

구 분	LCC	FSC
경영문화	빠른 의사결정, 비용절감에 대한 역량 집중	조직 및 항공사 전통에 근거한 의사결정
자산효율성	단일기종 보유로 전체 항공기 보유비용 절감, 높은 항공기 가동률, 공항에서 대기시간 절약	다양한 기종과 연결로 공항에 대기시간 지연
가격정책	낮고 단순한 가격 정책, 소비자의 관심을 끄는 기획성 가격	시장에서 수용 가능한 수준의 가격정책, 최대 이익창출 위한 복잡한 가격구조
운용효율성	직원들의 높은 직무 수행능력에 따른 슬림화된 운영, 비용증가 요인에 대한 철저한 관리	운용효율성 제고를 위한 지원들의 의지는 높으나 실행하기 어려움
노동관행	FSC 대비 20-25% 낮은 인건비, 직원당 생산성 향상에 초점	상대적으로 높은 인건비(엄한 노동 규정)
노선구조	주요 도시공항이 아닌 한적한 제2공항운항, 수익성이 없는 노선에 대한 과감한 철수	주요 도시공항 위주로 운항, 높은 단위비용에 다른 높은 수익
상품특성	단일 클래스 정책, 좌석 배정 절차폐지, 기본 서비스 제공	복수 클래스 정책, 다양한 부가서비스
유통채널	직관 위주 판매	기존 예약시스템, 여행사 및 인터넷, 다양한 판매 유통망

자료 : Mckinsey Company (2002), Mckinsey Quarterly Report.

2000년대에 진입하면서 9.11테러, 질병확산, 항공기사고 등의 악재로 기존의 항공사들이 파산하는 반면 어려운 환경에서도 낮은 요금을 핵심 전략으로 내세운 LCC들이 소비자들의 관심을 많이 받으며 낮은 비용으로 유럽, 미국은 물론 중국, 동남아 등의 아시아 전역으로 넓게 확장되며 성장하는 추세다(조영희, 2009).

미국에서 1971년 6월 사우스웨스트항공의 출범은 전통 항공업계의 판도를 바꾸고 기존의 FSC들과 경쟁하며 어깨를 나란히 할 만한 항공사로 성장해 왔으며 LCC의 롤 모델이 되었다(이문행, 2006). 성공적으로 운영되고 있는 유럽의 Ryanair, EasyJet, 미국의 Jetblue, 아시아의 Air Asia, Lion Air 등이 지속적인 성장을 보이고 있다. 제주항공, 진에어, 에어부산, 이스타항공, 티웨이항공이 국내

선에 이어 국제선까지 확장하면서 치열한 경쟁을 하고 있다. 그러나 2005년과 2006년 각각 0.2%와 2.2%에 불과했던 점유율이 수송실적 기준 저비용항공사의 국내선 시장점유율은 2014년 12월 51.2%까지 점유했으며 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다(항공정보 포털 시스템).

<표 II-11> 국내 LCC 현황

구분		제주항공	진에어	에어부산	이스타항공	티웨이항공
일반 현황	대표자	최규남	마 원	한태근	김정식	함철호
	면허일	2005. 8. 25	2008. 4. 5	2008. 6. 11	2008. 8. 6	2005. 8. 31
	취항일 (국제선)	2006. 6. 5	2008. 7. 17	2008. 10. 27	2009. 1. 7	2005. 8. 31
		2009. 3. 20	2010. 4. 20	2010. 3. 29	2011. 5. 5	2011. 10.
자본금	1,100억	270억	500억	278억	169억	
보 유 항 공 기	보유기종	B737-800 (15대)	B737-800 (11대)	A320-200 (1대) A321-200 (6대) B737-400 (4대) B737-500 (1대)	B737-700 (3대) B737-800 (5대)	B737-800 (7대)
	합 계	15대(19대)	11대(13대)	12대(14대)	8대(10대)	7대(10대)
전 체 인 원		919명	543명	630명	626명	504명
운항 현황	국내선	4개 노선	4개 노선	3개 노선	3개 노선	4개 노선
	국제선	23개 노선	13개 노선	15개 노선	12개 노선	16개 노선

자료 : 국토교통부 자료(항공정보 포털 시스템 2014년 4월)를 참고하여 연구자 작성.

LCC의 가장 뚜렷한 특징은 <표 II-12>과 같이 운영상 다양하게 원가를 최소화하여 운영비를 절감하는 것이다. 음료서비스 및 기내식 등 항공운송에 필수적이지 않은 서비스를 축소하거나 폐지하여 기내서비스를 줄임으로써 안전기준에 명시된 최소의 인원까지 승무원 투입인력을 줄이고 있다. 또한, 객실은 좌석 등급의 구분을 없애고 간격을 좁혀 가능한 많은 인원을 탑승시키고, 좌석 당 평

균비용을 절감하여 기존의 FSC보다 수익성을 높이고 일부 LCC은 자유 좌석제를 운영하여 체크인 및 항공기 탑승시간을 줄이는 방법을 사용하기도 한다.

<표 II-12> LCC와 FSC의 비용구조 차이

비용 요소	비용 절감 효과	주요 요인
노무비	33%	높은 인력 활용, 새로운 급여(보상)시스템, 서비스 최소화 개념
관리 및 판매	15%	직접 판매, 인터넷 사용, 낮은 GDS 이용료
유지·보수비	13%	단일 기종 구성, 경쟁 입찰에 의한 업체 공모
지상조업	12%	높은 항공기 회전률, 빠른 여객 처리
착륙료	9%	낮은 착륙료, 보조공항 이용
기타	18%	부가 서비스 제공 폐지

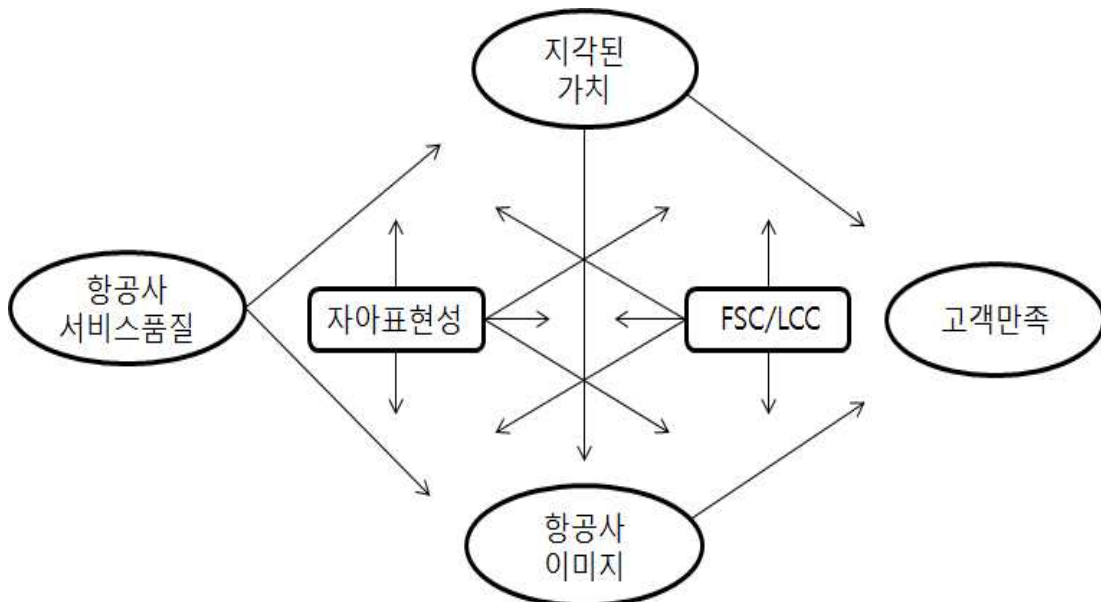
자료 : Ravi Ravinder, Low-Cost Airlines? An Exploration of Business Models, The 11th APT A Conference Proceedings, 2005. 7.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 목적은 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 항공사 서비스품질, 지각된 가치, 항공사 이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 및 자아표현성과 FSC/LCC에 따른 조절효과를 분석하고자 한다. 항공사 서비스품을 독립변수로 사용하였으며, 지각된 가치, 항공사 이미지, 고객만족을 매개변수로, 자아표현성과 FSC/LCC를 조절변수로, 행동의도를 종속변수로 사용하여 변수간의 영향 관계를 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 항공사 서비스품질, 지각된 가치, 항공사 이미지, 고객만족, 행동의도와의 영향 관계를 검증하고자 하며, 자아표현성 및 FSC(Full Service Carriers)/LCC(Low Cost Carrier)의 조절효과 분석을 중심으로 다음<그림 Ⅲ-1>과 같은 모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구의 모형



2. 가설설정

1) 항공사 서비스품질과 지각된 가치

항공사 서비스품질과 지각된 가치 관계에 대해서는 “관계가 있다”, “관계가 없다”, “또는 관계가 약하다”라는 논쟁이 있었다(Zeithaml, 1988). 그러나 Peterson(1994)는 항공사 서비스품질과 지각된 가치 사이의 관계는 일반적이지 않으며, 개념들 간의 관계에서 항상 긍정적이지만 아닐 수 있다고 주장했다.

항공사 서비스품질은 고객의 기대에 얼마나 만족하는 지에 관한 척도라고 정의하였다(Lewis & Booms, 1983). 이러한 정의에 따르면 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질간의 비교에 의해서 설명될 수 있다. 그리고 항공사 서비스품질과 지각된 가치와의 관계 연구에서도 항공사 서비스품질이 고객이 지각하는 가치에 많은 영향을 미친다고 하였는데, 서비스 제공자의 행동과 태도는 고객의 서비스품질 평가에 영향을 미친다고 주장했다(박대환, 외 2002). 고객이 서비스 품질을 높게 지각한다는 것은 서비스 실패에 대한 서비스회복에 대해서 기대하는 것이 낮게 나타나는 것과 연관성이 있다(Goldstein, 2002). 김남수(2008)는 감정적, 사회적, 기능적 가치의 세 가지 요소를 구분하여 기능적 가치가 곧 지각된 가격이며 이를 합리적 요금, 요금에 적정한 혜택, 합리적인 요금 등의 항목으로 측정하여 항공사 서비스품질과 지각된 가격이 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 그리고 이미혜(2010)는 연구에서 항공사 서비스 품질을 경험한 고객의 지각한 가치는 경쟁대안을 고려한 상태에서 비용과 편익에 대한 효용가치인 경제성과 소비경험적인 내재적 측면으로 경험성이 모두 포함된다고 판단함에 따라, 경험성과 경제성 대한 모든 평가로 정의하였다. 지민정(2011)은 FSC 경우 항공사 서비스품질의 공감성의 차원이 높을 때, 서비스 가치가 높고, LCC의 경우 공감성, 신뢰성의 차원이 높을 때, 서비스 가치가 높게 나타났다. 그리고 김화진·이승곤·한진주(2011)는 비즈니스 클래스 승객보다, 이코노믹 클래스 승객이 지각하는 항공사 서비스품질 차원 가운데 유형성을 제외한 네 가지 요인이 지각하는 고객가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 항공사 서비스품질과 지각된 가치, 자아표현성 및

항공사 유형의 조절효과에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H1-1] 항공사 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [H1-2] 항공사 서비스품질과 지각된 가치에 영향관계에서 자아표현성이 조절 역할을 할 것이다.
- [H1-3] 항공사 서비스품질이 지각된 가치에 영향관계에서 항공사 유형이 (FSC/LCC) 조절역할을 할 것이다.

2) 항공사 서비스품질과 항공사 이미지

항공사 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성과 우월성을 나타내는 것으로 만족과 다르며 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다(김남수, 2008).

한편 항공사 이미지란 고객에 의해 비교되어지는 고객의 심리적인 특성과 항공사의 물리적인 특성에 따른 총체적인 현상에 대한 결과이다(김현정, 2007). 항공사에 대한 선호도란 관광객들이 특정 항공사에 대한 심리적 개념 또는 인상을 어떤 항공사에 대하여 긍정적 또는 부정적인 영향이 고객의 태도에 미친다고 정의했다(김성태, 2013). 항공사 이미지는 고객들이 특정한 항공사에 대하여 마음속에 갖는 전체적인 형상과 느낌으로 지각한다. 그래서 오랜 시간 경과해서 여행자가 선택한 결과에 영향을 끼친 이미지는 항공사 서비스상품이나 시설에 대해 갖는 전체적인 인식으로 형성되며, 그 인식은 여행자의 주관적인 요소가 개입된다(김지은, 2002). 그리고 항공사 이미지는 승객의 심리적 요인과 항공사의 물리적인 조합으로 이루어지는 것으로 전체적인 항공사에 대한 인상이라고 할 수 있는 고객속성변수, 환경변수, 항공사 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과로 승객이 특정한 항공사를 인식하는 전체적인 이미지라 할 수 있다(이단비, 2001). 소비자에게 제공되는 항공사의 모든 서비스는 항공사의 이미지와 직결된다. 항공사에 대한 이미지 포지셔닝에 따른 소비자의 선택에 많은 영향을 미치게 된다(김현정, 2007). 또한 우수한 여러 물적 서비스와 인적 서비스는 소비자에게 친근한 항공사 이미지를 심어주어 항공사 매출에 직접적인 영향을 끼친다(윤문선, 2010).

이상과 같은 논의를 바탕으로 항공사 서비스품질과 항공사 이미지, 자아표현성 및 항공사 유형의 조절효과에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H2-1] 항공사 서비스품질은 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [H2-2] 항공사 서비스품질이 항공사 이미지에 영향관계에서 자아표현성이 조절역할을 할 것이다.
- [H2-3] 항공사 서비스품질이 항공사 이미지에 영향관계에서 항공사 유형이 (FSC/LCC) 조절역할을 할 것이다.

3) 지각된 가치와 항공사 이미지

고객이 가격을 지불하면서 지각하는 상대적 희생으로 그 상품의 교환에 따른 편익을 의미한다(Gale, 1994). 지각된 가치란 매우 추상적인 것이며 고객은 저렴한 가격 또는 구매하여 획득하고자 하는 것과 지불한 가격에 대상 보상의 의미라 할 수 있다(Bolton & Drew, 1991). 고선희(2011)에 따르면 항공사 서비스의 지각된 가치란 고객이 해당 항공사를 이용할 때 이용하는 항공사가 제공하는 편익에 대해 고객이 지불해야 하는 금전적인 비용 또는 시간, 노력에 대한 개인적 선호와 평가로 정의하였다. 한편 김현정(2007)은 항공사 이미지란 고객에 의해서 비교되는 심리적인 특성과 항공사의 물리적인 특성에 의한 다양한 현상에 대한 결과라고 했다. 또한 특정 항공사에 대한 선호도, 즉 여행객들이 항공사에 대한 정신적 개념 또는 인상을 특정 항공사에 대하여 긍정적이거나 부정적인 태도를 갖는 것이다. 따라서 김성태(2013)는 항공사 이미지는 고객들이 특정한 항공사에 대하여 마음속에 갖게 되는 다양한 형상과 느낌으로 지각하고 정의했다.

Gursoy, Chen & Kim(2005), Liou & Tzeng(2007), 김화진·한진수(2012)등의 연구에 따르면 항공사는 마케팅 활동을 수행하기 위해서는 고객 개인이 갖고 있는 지각된 가치를 특정상황 또는 행동에 어떤 가치가 존재하는지를 사전에 파악하는 것이 중요하다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 지각된 가치와 항공사 이미지, 자아표현성 및 항공사 유형의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H3-1] 지각된 가치는 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [H3-2] 지각된 가치가 항공사 이미지에 영향관계에서 자아표현성이 조절역할을 할 것이다.
- [H3-3] 지각된 가치가 항공사 이미지에 영향관계에서 항공사 유형이(FSC/LCC) 조절역할을 할 것이다.

4) 지각된 가치와 고객만족

고객이 가격을 지불하면서 지각하는 상대적 희생으로 그 상품의 교환에 따른 편익을 의미하기 때문에(Gale, 1994), 고객만족과는 필연적인 관계를 가지고 있다. 소비자들은 기능적 가치와 상징적 의미를 위한 제품이나 서비스를 소비하는 경향이 있다(Belk, 1988; Solomon, 1983). 그러므로 마케팅전략을 수립할 때, 최우선적으로 고객의 지각된 가치체계를 이해하고(Oh, H., 2003), 다양한 상황이나 행동에 어떤 가치가 존재하는지를 파악하여 고객을 만족시킬 수 있는 마케팅 전략을 수행하는 것은 중요하다. 최은주(2009), 김판영·김문수(2010), 김지훈(2013) 등의 연구에 따르면 지각된 가치는 고객만족과 충성도 등에 중요한 영향요인으로 나타났는데, 이상과 같은 논의를 바탕으로 지각된 가치와 고객만족, 자아표현성 및 항공사 유형의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H4-1] 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [H4-2] 지각된 가치가 고객만족에 영향관계에서 자아표현성이 조절역할을 할 것이다.
- [H4-3] 지각된 가치가 고객만족에 영향관계에서 항공사 유형이(FSC/LCC) 조절역할을 할 것이다.

5) 항공사 이미지와 고객만족

항공사는 주변 환경과 상호작용에 의해서 성장하는데 이때 다양한 관계를 맺는 많은 이해관계자들은 그 기업에 대한 이미지를 갖게 된다. 이때 기업이미지는

기업에 대한 고객의 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용한다. 따라서 커뮤니케이션 노출정도에 따라서 이미지가 달라지기 때문에 브랜드 연상은 항공사 이미지에 영향력을 주므로 구매시점 고객들의 선택행동의도에 반응할 수 있다 (Kotler, 1996). 이미지란 개별적인 하나의 것에 의해 형성되는 것이 아니라 상호작용에 의해 형성된다고 보았다. 항공사 이미지는 항공사에 대한 공중태도의 종합이며 개인이 특정항공사에 대한 다양한 요인들의 누적된 결과로 고객이 갖는 주관적인 생각과 신념, 인상의 전부로서 개인의 행동과 태도를 지배하는 것으로 본다(Dowling, 2001).

고객에게 제공되는 항공사의 서비스품질은 항공사의 이미지와 직결되기 때문에 항공사에 대한 이미지 포지셔닝에 따라 고객의 선택은 많은 영향을 받게 된다(신대철, 1998; Keller, 1993; 이진석 외, 2013). 이상과 같은 논의를 바탕으로 항공사 이미지와 고객만족, 자아표현성 및 항공사 유형의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H5-1] 항공사 이미지는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- [H5-2] 항공사 이미지가 고객만족에 영향관계에서 자아표현성이 조절역할을 할 것이다.
- [H5-3] 항공사 이미지가 고객만족에 영향관계에서 항공사 유형이(FSC/LCC) 조절역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용한 측정 척도들은 기존 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도들을 중심으로 연구 목적에 적합하도록 수정하고 보완하였다. 측정에는 일반적으로 사용하는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

1) 항공사 서비스품질

서비스품질이란 항공사에서 제공하는 인적 서비스와 상호작용 과정, 운용되는

프로그램, 물리적인 시설 등 유·무형의 총체적인 서비스로, 서비스품질 평가는 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 차원으로 정의한다. 지금까지는 항공사의 서비스품질을 인적·물적 서비스품질을 중심으로 서비스에 대한 고객의 기대와 지각사이의 불일치를 정의하였다.

PZB의 연구에서 서비스품질은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance) 그리고 공감성(empathy) 등의 5개 차원으로 구성하여 여러 산업분야에 적용하여 측정하고 있다. 따라서 항공서비스품질을 측정하기 위해 Cronin, Taylor(1992), Cunningham, et al.,(2002), 이문행(2007), 임철환(2011)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-1>와 같이 22개 문항으로 나누어 측정하였다. 이들 측정변수에 대해 Likert 7점 척도로 설문조사하여 탐색적, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 신뢰성과 타당성이 확보되고, 특히 모형 적합도에 기여하지 않는 측정문항을 제외한 문항만을 항공사 서비스품질의 분석도구로 이용하였다.

<표 III-1> 항공사 서비스품질에 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
서비스 품질은 항공사에서 제공하는 인적 서비스와 상호작용 과정에서 운영되고 있는 프로그램, 물리적인 시설 등 유·무형의 총체적인 서비스	항공기 기내가 깨끗하고 쾌적하다	Parasuraman et al. (1988), Cronin, Taylor (1992), Cunningham et al. (2002), 지성구·홍석기 (2005), 이문행(2007), 임철환(2011)
	항공기 기내 좌석은 편하다	
	항공기 기내시설(조명, 인테리어)이 고급스럽다	
	항공기 기내 제공물(신문, 음료)이 다양하다	
	항공사 직원은 단정한 외모와 유니폼 갖추고 있다	
	항공사 탑승수속 및 게이트 위치가 편리하다	
	항공사 직원들은 정직하고 신뢰할 수 있다	
	항공기의 출발·도착시간이 정확하다	
	항공사 수화물 처리가 신속하다	
	항공기가 안전하다	
항공사 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다		

	항공사 수화물 처리를 믿을 수 있다	
	항공사는 서비스 변경사항(지연, 회항, 결항 등)을 신속하고 정확하게 제공 한다	
	항공사는 새로운 서비스 정보를 신속하게 제공 한다	
	항공원 예약 및 탑승수속이 신속하고 편리하다	
	항공사는 최신 항공기를 갖추고 있다	
	항공사 직원이 예의바르고 정중하다	
	항공사 직원들은 해당 서비스에 관해 정확한 업무지식을 갖고 있다	
	항공사 직원들은 고객에게 항상 적극적 이고 최선의 관심을 갖는다	
	항공사 운항스케줄이 이용하기 편리하다	
	항공사 직원들은 고객 개개인에게 세심한 관심을 갖고 성실하게 응대 한다	
	항공사 직원들은 고객의 실수로 인한 문제도 적극적으로 해결 한다	

2) 지각된 가치

지각된 가치란 준거가격과 객관적 가격을 기초로 하고 있으며, 제품가격은 품질 연상심리에 영향을 받고, 지각된 가격이 객관적 가격, 준거가격과 제품간의 연상관계에 대한 이용자들의 주관적인 지각을 측정하는 것으로써 개념화 한다.

지각된 가치에 대하여 Zeithaml(1988)의 연구에서는 소비자들은 제품을 취득하기 위해 금전적 가격뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용, 정신적비용까지도 희생으로 지각한다고 설명하고 있다. 그러나 본 연구에서는 지각된 가치란 객관적 가격에 대한 이용자의 주관적 지각으로 작용하여 반영하고자 한다. 즉 제품이나 서비스 이용 시 이용자가 인지하는 정도를 지각된 가치이라 정의하였다.

항공사의 서비스품질에 대해 고객들이 지각하고 있는 가치를 측정하기 위해 Sweeney & Soutar(2001), Oh(2003), 김지훈(2013)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-2>과 같이 8개 문항으로 나누어 측정하였다. 이들

측정변수에 대해 Likert 7점 척도로 설문조사하여 탐색적, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 신뢰성과 타당성이 확보되고, 특히 모형 적합도에 기여하지 않는 측정문항을 제외한 문항만을 지각된 가치의 분석도구로 이용하였다.

<표 III-2> 지각된 가치에 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
지각된 가치란 소비자가 지각하는 혜택으로 제품이나 서비스를 구매할 때 지불하는 희생과 비용과의 관계에서 고객이 받는 유용성	이 항공사는 요금이 합리적이다	김지훈(2013), Oh(2003), Sweeney & Soutar (2001), Zeithaml(1988)
	이 항공사는 요금에 비해 우수한 품질을 제공한다	
	이 항공사는 요금에 상응하는 혜택을 제공한다	
	이 항공사는 요금이 적절하다	
	이 항공사는 즐거움과 기쁨을 준다	
	이 항공사는 매력적이다	
	이 항공사는 안정감을 갖게 해 준다	
	이 항공사는 호감을 갖게 해 준다.	

3) 항공사 이미지

항공사 이미지란 고객들이 항공사에 대하여 마음속에 갖게 되는 전체적인 현상과 느낌으로 정의한다. 따라서 개인의 이성적·감정적 지각체계를 통하여 형성된 지각 현상을 자신의 마음속에 재구성시킨 믿을 수 있는 이미지 속성과 서비스 이미지 속성으로 분류하였다. 그리고 관광객이 특정 항공사에 대한 선호도, 즉 관광객들의 항공사에 대한 정신적 개념 또는 인상을 어떤 항공사에 대하여 부정적이거나 긍정적인 태도를 갖는 것이다.

항공사 이미지에 대한 측정은 Barich & Kotler(1991), 김용만(2011), 박인주(2012)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-3>과 같이 8개 문항으로 나누어 측정하였다. 이들 측정변수에 대해 Likert 7점 척도로 설문조사하여 탐색적, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 신뢰성과 타당성이 확보되

고, 특히 모형 적합도에 기여하지 않는 측정문항을 제외한 문항만을 항공사 이미지 분석도구로 이용하였다.

<표 III-3> 항공사 이미지 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
개인의 이성적·감성적 지각체계를 통해 항공사 이미지가 형성된다. 항공사의 품격, 안전, 평판, 고객 서비스가 좋은지, 믿음을 주는 항공사 이미지 측정	이 항공사는 고급스럽고 품격이 있다	Barich & Kotler (1991), 김용만(2011), 박인주(2012)
	이 항공사는 친근하다	
	이 항공사는 최신식 비행기로 안전하다	
	이 항공사는 전문적 항공사다	
	이 항공사는 가격이 저렴하다	
	이 항공사는 주위 사람들에게 평판이 좋다	
	이 항공사는 고객 서비스가 좋다	
	이 항공사는 믿을 수 있다	

4) 고객만족

고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화해서 소비자 만족을 정의하고 할 수 있으며(Oliver, 1983), Anderson & Sullivan(1993)의 주장처럼 구매 전 기대에 근거한 구매후의 제품품질에 대한 평가라고 정의 할 수도 있다. 본 연구에서는 고객만족이란 항공사가 제공하는 상품이나 서비스품질에 대한 고객의 욕구가 충족되어 지는 정도를 의미한다.

고객만족 측정은 Matzler & Renzl(2007), Tax et al.(1998), 홍의성(2009)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-4>과 같이 6개 문항으로 나누어 측정하였다. 이들 측정변수에 대해 Likert 7점 척도로 설문조사하여 탐색적, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 신뢰성과 타당성이 확보되고, 특히 모형 적합도에 기여하지 않는 측정문항을 제외한 문항만을 항공사 이미지 분석도구로 이용하였다.

<표 III-4> 고객만족에 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
항공사가 제공하는 제품이나 서비스를 올바른 선택이면 만족하거나 고객의 품위를 높여주는 정도를 측정	이 항공사 이용은 현명했다	홍의성(2009), Tax et al,(1998), Matzler & Renzl (2007)
	이 항공사 이용에 만족 한다	
	이 항공사 이용은 올바른 선택이다	
	이 항공사 이용은 전반적으로 만족한다	
	이 항공사 서비스는 기대보다 좋다	
	이 항공사는 나의 품위를 높여준다	

5) 자아표현성

자아표현성이란 자아는 스스로의 내부적 판단과 사회적 영향을 동시에 또는 따로 받기도 하는 존재이기 때문에 개인적 측면과 사회적 측면의 다차원적 관점으로 구분한다. 본 연구에서는 자아표현성이란 소비자들이 개인의 특별한 이미지를 언어, 혹은 외형 등에 의해 다른 사람들에게 자신의 의사를 전달하려는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 종류이며, 자신을 공중에게 표출하고자 하는 욕구로 개인의 자아를 외부에 알리는 역할이라 한다. 그리고 자아표현성 영향을 측정하기 위하여 최낙환 외(2009), Long & Shiffman(2000)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여<표 III-5>과 같이 8개 문항으로 나누어 조사되었다. 이 중 신뢰성과 타당성, 모형적합도 등을 고려하여 측정항목은 개인적 자아표현성 및 사회적 자기표현성의 문항으로 모두 Likert 7점 척도로 측정되었다.

<표 III-5> 자아표현성에 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
개인적 판단과 사회적 영향을 받는 존재로 어떠한 사람이 되고 싶은가, 개인적 가치를 높게 평가 받고, 소속집단에서 긍정적 평가	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아를 표현하는 것이다	최낙환 외(2009), Long & Shiffman (2000)
	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아의 표현성과 연관 된다	
	이 항공사의 서비스는 개인적으로 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다.	
	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 가치를 높게 평가 받고 있다고 생각한다	
	이 항공사의 서비스는 내가 사회적으로 누구인가 말해주고 있다	
	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 집단의 사람들이 누구인지를 잘 반영해준다	
	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해준다	
이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 구성원에서 긍정적 존재로 평가 받고 있다		

6) 풀 서비스항공사와 저비용항공사

풀 서비스 항공사(Full Service Carrier)는 비교적 높은 항공 운임을 받고 기내식, 좌석, 기내 인테리어, 기내 시설, 기내 엔터테인먼트(음악, 영화, 게임 등), 공항라운지 등의 부가 서비스를 제공하는 기존의 전통적인 항공사를 의미한다(정지훈, 2012).

저비용항공사(Low-Cost Carrier)는 풀 서비스항공사(Full Service Carrier)에 비해 저렴한 요금과 최소한의 기내 서비스를 제공하며 기내식이나 좌석배정, 우선탑승 그리고 수화물 같은 부가 서비스에 대해서는 추가적으로 비용을 지불하여 이용하도록 정의한다(Gross & Schroeder, 2007).

FSC와 LCC의 영향 측정하기 위하여 Gross & Schroeder(2007), 정지훈(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-6>과 같이 4개 문항으로 나

누어 조사되었다.

<표 III-6> FSC와 LCC에 대한 조작적 정의 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
FSC가 제공하는 전반적인 서비스, LCC의 제한된 서비스에 대한 여행형태 측정	귀하께서 가족과 여행할 때 주로 어느 항공사를 이용하십니까?	Gross & Schroeder (2007), 정지훈(2012)
	귀하께서 혼자 여행할 때 주로 어느 항공사를 이용하십니까?	
	귀하께서 항공기 발권(탑승) 시간이 급할 때 어느 항공사를 이용하시겠습니까?	
	귀하께서 항공기 발권(탑승) 시간이 여유가 있을 때 어느 항공사를 이용하시겠습니까?	

4. 조사 설계

1) 자료수집

실증 연구를 위해 2015년 1월 20일부터 동년 1월 22까지 예비조사를 실시하였다. 예비 조사에서 얻은 결과를 토대로 수정 후 본 연구용 설문지를 완성하였다. 2015년 2월 3일부터 동년 2월 9일까지 주중과 주말 이용자 모두 직접 대면하여 자기기입식으로 설문조사를 실시하였다. 설문 배포는 제주국제공항에서 국내의 FSC 및 LCC를 이용하는 일반 항공 서비스 고객들을 대상으로 하였다. 표본은 총 577부를 배포하여 불성실한 설문 24부를 제외한 553부를 실증분석 대상으로 활용하였다.

2) 설문지 구성

응답자의 항공사 서비스품질을 분석도구의 독립변인으로 이용하기 위하여 서비스품질 측정문항 22개에 대해 분석도구의 타당성 및 신뢰성확보를 위한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 그리고 신뢰도 분석 등을 하였다. 또한 종속변인으로 이용된 각 8개 문항의 지각된 가치와 항공사이미지, 6개 문항의 고객만족

그리고 5개 문항의 행동의도 등도 모두 설문을 통해 7점 척도로 측정되었다. 본 논문의 설문지 항목 및 출처는 <표 III-7>과 같다.

<표 III-7> 설문지 항목 출처

구 분	변수명	문항번호	문항수	조사 척도	출 처
항공사 서비스 품질	유형성 반응성 신뢰성 확신성 공감성	II(1,2,3,4,5,6,16) II(9,11,12,14,15) II(7,8,10,13) II(17,18,19) II(20,21,22)	22	7점 Likert-type	임철환(2011), 이문행(2007), 지성구·홍석기(2005), Cunningham, et al,(2002), Parasuraman et al,(1998), Cronin, Taylro(1992)
항공사 이미지	기능적 상징적	IV(1,3,4,7) IV(2,5,6,8)	8	7점 Likert-type	박인주(2012), 김용만(2011), Barick & Kotler(1991)
지각된 가치	기능적 감정적	III(1,2,3,4) III(5,6,7,8)	8	7점 Likert-type	김지훈(2013), Sweeney & Souter(2001), Zeithaml(1998)
자아표현성	개인적 사회적	V(1,2,3,4) V(5,6,7,8)	8	7점 Likert-type	최낙환(2009), Long & Shiffman(2000)
고객만족		VI(1,2,3,4,5,6)	6	7점 Likert-type	홍의성(2009), Tax et al,(1998), Matzler & Renzl(2007)
행동의도		VII(1,2,3,4,5)	5	7점 Likert-type	박인주(2012), Zeithaml et al,(1996), Goodwin & Ross(1992)

3) 자료 분석

요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 타당성 및 신뢰성을 확보하였다. 특히 확인적 요인분석을 통해 얻어진 개념간 상관관계 및 평균분산추출, 적합지수 등을 확인하고, 이들 개념간 구조적 모형을 구성하며, 상호 영향관계를 파악하기 위해 연구모형의 적합성을 확인하였다. 또한 모형내의 각 경로에 대한 영향관계 및 자아표현성(개인적/사회적 자아표현)과 항공사의 서비스유형(FSC/LCC)에 따른 영향 정도의 차이를 파악하기 위해 조절변인이 투입되는 구조방정식 모형을 이용하였다. 특히 조절변수로 이용된 변인 중 항공사의 서비스 유형은 국내의 K사와 A사

등 풀 서비스를 제공하는 업체(FSC)와 저비용을 표방하는 업체(LCC)로 구분하고, 자아표현성은 개인적 차원의 자아표현성과 사회적 차원의 자아표현성으로 구분하였다. 특히 자아표현성은 이들 두 개의 개념을 기준으로 군집분석을 하여 응답자 중에서 개인적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단과 사회적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단을 분류하고, 이들 집단간 경로별 영향정도를 파악하는데 활용하였다.

한편 응답자들의 자아표현성 및 항공사의 서비스유형과 같은 조절변수의 각 경로별 조절효과의 파악을 위해 해당 경로에 동일한 값을 제약값으로 지정한 제약모델과 자유롭게 모수를 추정하도록 한 비제약모델간 카이제곱 변화량($\Delta \chi^2$)을 검토하고, 이 두 모델간 경로계수에 대해 t분포를 활용한 유의성 검증을 함께 하였으며, t값은 구조방정식(SEM) 소프트웨어에서 제공하는 CR(Critical ratio)값으로 제시하였다. 이상의 분석과정은 IBM SPSS Statistics 20.0과 AMOS 20.0 등의 통계프로그램을 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에 이용된 설문은 제주국제공항에서 국내 FSC 및 LCC를 이용하는 소비자들을 대상으로 하였으며, 본 실증분석 표본의 구체적인 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

본 자료의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 직업 등이 조사되었다. 먼저 성별로 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 56.06%로 남성응답자 43.94%보다 다소 많은 비율로 조사되었다. 이들의 연령대는 20대 이하가 31.83%로 가장 많고, 다음은 40대(26.58%), 50대 이상(22.24%), 30대(19.35%) 등의 순이며, 전체의 58.59%가 기혼이고, 41.41%가 미혼이다. 학력별로 보면 대졸이 46.29%로 가장 많으며, 특히 대학원졸업을 포함한 대졸 이상은 전체의 61.84%로 구성되었다. 반면 월평균 소득은 전체의 39.24%가 200만원 미만이라고 답한 집단이 가장 높은 구성비를 보였고, 직업별로는 전문직(25.32%)이라고 답한 응답자가 가장 많았다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성

구	분	빈도(명)	구성비(%)	누적백분비(%)
성 별	남성	243	43.94	43.94
	여성	310	56.06	100.00
연 령	20대 이하	176	31.83	31.83
	30대	107	19.35	51.18
	40대	147	26.58	77.76
	50대 이상	123	22.24	100.00
결혼여부	미혼	229	41.41	41.41
	기혼	324	58.59	100.00
학 력	고졸이하	88	15.91	15.91
	대학재학/전문대졸	123	22.24	38.16
	대학졸업	256	46.29	84.45
	대학원졸업	86	15.55	100.00

월평균 소득	200만원 미만	217	39.24	39.24
	200만-300만원 미만	140	25.32	64.56
	300만-500만원 미만	124	22.42	86.98
	500만원 이상	72	13.02	100.00
직업	전문직	140	25.32	25.32
	공무원/교사	85	15.37	40.69
	일반회사원	103	18.63	59.31
	자영업	49	8.86	68.17
	학생/주부	95	17.18	85.35
	기타	81	14.65	100.00
합계		553	100.00	

한편 자료의 항공서비스 구매관련 주요 특성은 이용항공사, 연평균 항공기 이용횟수, 항공기 이용 목적, 항공사 선택시 주요 고려사항 등이 조사되었다. 먼저 항공사 유형으로 사용된 제공서비스의 정도에 따라 구분해 보면, 풀 서비스를 제공하는 항공사(FSC)를 주로 이용하는 응답자는 전체의 41.59%로 저비용항공사(LCC)를 이용하는 응답자 58.41%보다 더 적은 구성비를 보였고, 연평균 항공기 이용횟수로 보면 2회(19.71%)정도가 가장 많았다. 또한 항공서비스를 이용하는 주요목적은 관광/휴가(48.46%)가 가장 많았고, 이러한 서비스 이용시 항공사 선택에서 가장 중요시 고려되는 요인은 가격(48.28%)인 것으로 조사되었으며, 구체적인 구성비는 다음과 같다.

<표 IV-2> 항공사 이용 관련 특성

구분	빈도(명)	구성비(%)	누적구성비(%)	
이용항공사 유형	FSC	230	41.59	41.59
	LCC	323	58.41	100.00
연평균 항공기 이용횟수	1회	79	14.29	14.29
	2회	109	19.71	34.00
	3회	72	13.02	47.02
	4회	80	14.47	61.48
	5회	55	9.95	71.43
	6회	28	5.06	76.49

	7회	10	1.81	78.30
	8회	28	5.06	83.36
	9회	6	1.08	84.45
	10회 이상	86	15.55	100.00
항공기 이용목적	관광/휴가	268	48.46	48.46
	비즈니스	73	13.20	61.66
	친지방문	77	13.92	75.59
	학술/교육	47	8.50	84.09
	공무/회의	44	7.96	92.04
	기타	44	7.96	100.00
항공사 선택시 주요 고려사항	서비스품질	40	7.23	7.23
	가격(요금)	267	48.28	55.52
	항공사 이미지	33	5.97	61.48
	스케줄의 편리성	100	18.08	79.57
	안전성	85	15.37	94.94
	기타	28	5.06	100.00
합 계		553	100.00	

2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 및 타당성이 확보된 분석도구를 이용하여 가설검증을 하는 것은 검증 결과의 객관성을 확보해주는 것이다. 이를 위해 본 실증분석에서는 신뢰도 및 요인분석을 하였다.

일반적으로 신뢰성분석(Reliability Analysis)은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것이다. 예를 들면 고객만족도를 측정하기 위하여 본 자료에서 8개 문항을 이용해 조사하였는데, 이 문항들을 이용해 반복적으로 조사했을 때, 그 조사결과가 통계적으로 유의하게 매번 다르게 나온다면, 고객만족도를 측정하는 도구가 신뢰할 수 없는 것으로 볼 수 있다. 따라서 매번 일관성 있는 결과임을 보여주는 지표가 필요하며, 이러한 방법 중의 하나가 알파계수법의 크론바하 알파계수

(Cronbach's alpha)를 참조하는 것이다. 이 값은 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 0.8이상이면 이상적(문수백, 2009)이다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 의미하는 크론바하 α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 2008). 또한 신뢰성을 확인하는 또 다른 방법은 잠재변수가 관측변수에 주는 영향인 λ^2 이 0.5 이상인지, 또는 구조방정식 모델링 프로그램이 제공하는 개념 신뢰성이 0.7 이상인지 그리고 보고되는 결과 값을 이용해 계산해 낼 수 있는 추출된 분산평균(AVE)이 0.5 이상(배병렬, 2009; 이학식·임지훈, 2008)인지 확인해 볼 수 있다.

한편 구조방정식모델링에서 잠재변수를 표현하고자 할 때, 잠재변수는 일반적으로 단일지표가 아닌 다중지표에 의해 측정되며, 일련의 지표들이 잠재변수를 적절히 대표하기 위해서는 지표에서 얻은 자료가 동일한 잠재변수를 측정하는 것으로 가정된 지표들 사이에 높은 상관관계를 보이는 수렴적 타당도 또는 집중 타당성(convergent validity)이 있어야 하고, 다른 잠재변수를 측정하는 것으로 가정된 지표들 사이에는 낮은 상관관계가 있는 판별타당성(discriminant validity)이 있어야 하는데, 타당성의 경우에도 확인해 볼 수 있는 방법이 다양하며, 첫째 λ 값이 유의한 지, 둘째, λ 값이 0.7이상인 지, 셋째 두 잠재요인의 AVE값이 두 잠재요인의 상관계수 제곱값보다 큰 지($AVE > \phi^2$) 살펴보는 것과 개념간 상관 모수를 제약한 모델과 제약을 가하지 않은 비제약모델간 χ^2 차이로 유의적인 값이 나오면 판별타당성이 있다고 본다(배병렬, 2009; 이학식·임지훈, 2008; 김대업, 2008).

먼저 확인적 요인분석결과가 신뢰성과 타당성 검사보다 우선하므로, 확인요인 분석의 적합도 지수들이 수용수준 이상으로 나오면 그 자체만으로 신뢰성과 타당성이 어느 정도 인정(김대업, 2008)되기 때문에 산출된 χ^2 값을 비롯한 적합도 지수들이 만족스러운지 검토한다.

그 결과, <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 독립변인의 기초부합지수(GFI=0.947)를 포함한 터커루이스지수(TLI; NNFI=0.942), 비교적합지수(CFI=0.958), 근사적합도(RMSEA=0.097) 그리고 표준잔차(SRMR=0.035) 등이 연구모형적합도상의 주요 적합도 표에 나타난 수용수준을 상회하여 만족스러운 결과를 보였고, 종속변인의

기초부합지수(GFI=0.947), 터커루이스지수(TLI; NNFI=0.973), 비교적합지수(CFI=0.979), 근사적합도(RMSEA=0.069) 그리고 표준잔차(SRMR=0.027) 등도 수용수준을 상회하였으며, 독립변인과 종속변인을 모두 포함시킨 전체적인 수준에서도 기초부합지수(GFI=0.938), 터커루이스지수(TLI; NNFI=0.974), 비교적합지수(CFI=0.978) 근사적합도(RMSEA=0.049) 그리고 표준잔차(SRMR=0.036) 등도 수용수준을 충족시켜, 신뢰성과 타당성이 인정되는 것으로 볼 수 있다.

또한 잠재변수가 관측변수에 주는 영향인 λ^2 이 0.5 이상인지 확인한 결과 대부분의 변인들의 λ^2 값이 0.5 이상으로 나타났다. 이들 분석도구중 항공사 서비스품질(0.467~0.707) 구성변수 일부가 기준치에 근접한 상태이지만, 이론적으로나 탐색적 요인분석에서 수용수준이어서 서비스품질 개념의 구성변수에 포함시켜 이용하였다.

한편 개념신뢰성이 0.7이상인지에 대해서 분석도구 중 지각된 가치(0.898)가 가장 낮지만 기준치 이상이고, 나머지 개념들의 지수도 모두 0.7보다 훨씬 높은 최저 0.898에서 최고 0.957사이의 값으로 만족스러운 정도로 나타났다. 한편 평균 분산추출값인 AVE가 0.5이상인지 확인한 결과 항공사의 서비스품질이 0.568로 가장 낮지만, 역시 기준치보다는 높고, 전체적으로 0.568~0.817 사이의 값을 나타냈다.

한편 크론바하의 알파(α)계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 확보된 것으로 보는데, 분석결과 지각된 가치($\alpha=0.896$)가 가장 낮으며, 고객만족($\alpha=0.956$)이 가장 높게 나타나, 모든 개념의 알파계수값이 기준치 0.6이상을 상회하고 있다. 한편 탐색적 요인분석시 개념별 고유치(eigen value)가 모두 1이상이고, 독립변수의 분산이 62.379%, 종속변수의 전체분산이 82.153%로 모두 60%이상으로 정보 손실의 크기도 기준치(40%)를 초과하지 않았다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

<표 IV-3> 주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도

구 분		변인수	확인적 요인분석			신뢰도분석/탐색적 요인분석		
			최종/초기	개념신뢰 >0.7	AVE >0.5	λ^2 >0.5	α >0.6	고유치 >1
독립 변인	서비스 품질	8/22	0.913	0.568	0.467~ 0.707	0.913	4.990	62.379
중속 변인	지각된 가치	3/8	0.898	0.746	0.676~ 0.809	0.896	2.605	21.707
	항공사 이미지	4/8	0.902	0.698	0.560~ 0.830	0.899	3.143	26.189
	고객 만족	5/6	0.957	0.817	0.798~ 0.892	0.956	4.111	34.256
확인 요인 분석 적합 도지 수	독립 변인	$\chi^2_{0.05}(20)=124.8$, GFI=0.947, TLI=0.942, CFI=0.958, RMSEA=0.097, SRMR=0.035						
	중속 변인	$\chi^2_{0.05}(51)=186.9$, GFI=0.947, TLI=0.973, CFI=0.979, RMSEA=0.069, SRMR=0.027						
	전체 수준	$\chi^2_{0.05}(160)=369.9$, GFI=0.938, TLI=0.974, CFI=0.978 RMSEA=0.049, SRMR=0.036						

주) 표준화회귀계수 λ^2 값은 변수 수만큼 제시되므로 최저치와 최대치만 기술

한편 항공사 서비스품질과 중속변인인 지각된 가치, 항공사 이미지 그리고 고객만족 등과의 구성변인 간 관계성을 파악하기 위해 요인구성 변수간 상관관계 분석을 한 결과 모든 모형 내 개념 간에 유의적인 관계성이 있는 것으로 나타났다. 원인변수인 서비스품질과 중속변수간의 상관성을 보면 항공서비스에 대한 지각된 가치($r=0.607$), 항공사 이미지($r=0.680$) 그리고 고객만족($r=0.616$) 등 모든 요인이 정(+)-적 상관관계를 보이고 있다. 또한 선후행관계에 있는 지각된 가치가 항공사이미지($r=0.687$)와 고객만족($r=0.637$)에 미치는 영향도 매우 높게 나타나고 있고, 항공사 이미지가 고객만족($r=0.728$)에 미치는 영향도 매우 큰 정적 영향을 나타내, 개념 간 높은 상관성을 보이고 있다.

한편 두 잠재요인의 AVE값이 두 잠재요인의 상관계수 제곱값(ϕ^2)보다 큰 경우 판별타당성이 인정될 수 있는데, 표의 대각선상에 진한 글씨체로 기술된 AVE값은 표의 AVE값 우측 상단에 표시된 상관계수 제곱값(ϕ^2)보다 모두 크게 나타나고 있어 모든 개념의 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 구체적

인 상관정도 및 평균분산추출 그리고 상관계수 제곱값은 다음 <표 IV-4>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-4> 연구모형의 개념 간 상관행렬과 평균분산추출

구 분	독립변수	종속변수		
	ξ1	η1	η2	η3
평균	4.899	4.293	4.598	4.702
Std.	1.037	1.160	1.112	1.132
서비스품질 (ξ1)	0.568	.368	.462	.380
지각된 가치 (η1)	.607 .000	0.672	.472	.406
항공사이미지 (η2)	.680 .000	.687 .000	0.698	.530
고객만족 (η3)	.616 .000	.637 .000	.728 .000	0.817

주) 이탤릭체: 유의도(p.), 대각선 볼드체: AVE, 대각선하단: r, 대각선상단: ϕ^2

한편 <표 IV-5>에 나타난 바와 같이 조절변인으로 이용된 자아표현성은 총 8개 문항으로 조사되었으며, 탐색적 요인분석결과, 선행연구에서 검토한 바와 같이 개인적 차원의 자아표현성 변수와 사회적 차원의 자아표현성 변수의 2개 요인으로 구분되었으며, 2개 요인으로 축약시 총 분산은 89.414%로 정보손실은 10.586%에 불과하다. 따라서 이들 요인을 요인점수화한 새로운 변인을 생성하여 이를 기준으로 군집분석한 결과 제1군집은 사회적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단으로, 전체응답자의 75.6%이며, 제2군집은 개인적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단으로 24.4%를 차지한 것으로 보고, 이 두 집단간 경로별 영향정도의 차이분석에 이용하였다.

<표 IV-5> 자아표현성 차원 및 차원별 군집

요인구성변수	Factor		공 통
	1	2	
v7 이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해준다.	0.877	0.402	0.930
v6 이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 집단의 사람들이 누구인지를 잘 반영해준다.	0.860	0.435	0.928
v8 이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 구성원에서 긍정적인 존재로 평가 받고 있다.	0.858	0.406	0.901
v5 이 항공사의 서비스는 내가 사회적으로 누구인가를 말해주고 있다.	0.822	0.468	0.895
v2 이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아의 표현성과 연관된다.	0.385	0.885	0.931
v1 이 항공사를 이용하는 것은 개인적인 자아를 표현하는 것이다.	0.400	0.883	0.939
v3 이 항공사의 서비스는 개인적으로 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다.	0.484	0.778	0.840
v4 이 항공사를 이용하는 것은 개인적 가치를 높게 평가 받고 있다고 생각한다.	0.607	0.649	0.790
고유치(Eigen value)	3.830	3.321	-
분산(Total=89.414%)	47.869	41.545	-
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.927, Chi=6026.6(df=28, p.=0.000)		
최종 군집중심	군 집		F
	1	2	
FAC1-1 사회차원	0.29195	-0.90396	198.036(d.f.=551, p.=0.000)
FAC2-1 개인차원	-0.26915	0.83338	159.703(d.f.=551, p.=0.000)
각 군집의 케이스 수	418	135	-

3. 가설 검증

1) 연구모형의 적합도

본 연구에서는 모형 내 개념 간 영향관계를 구조방정식 용도로 모형화하고, 각 경로에 대한 모수들을 추정(최대우도법(ML))하였다. 모형의 전반적 적합도 평가는 표준공분산행렬(Σ)과 적합행렬($\Sigma(\Theta)$)의 차이를 측정하고 평가하는 것인데, 이들 행렬간의 차이가 작다면 모형이 자료에 적합하다고 할 수 있고, 이러한 평가는 카이제곱(χ^2) 통계량 외에 다양한 적합도 지수들을 이용한다.

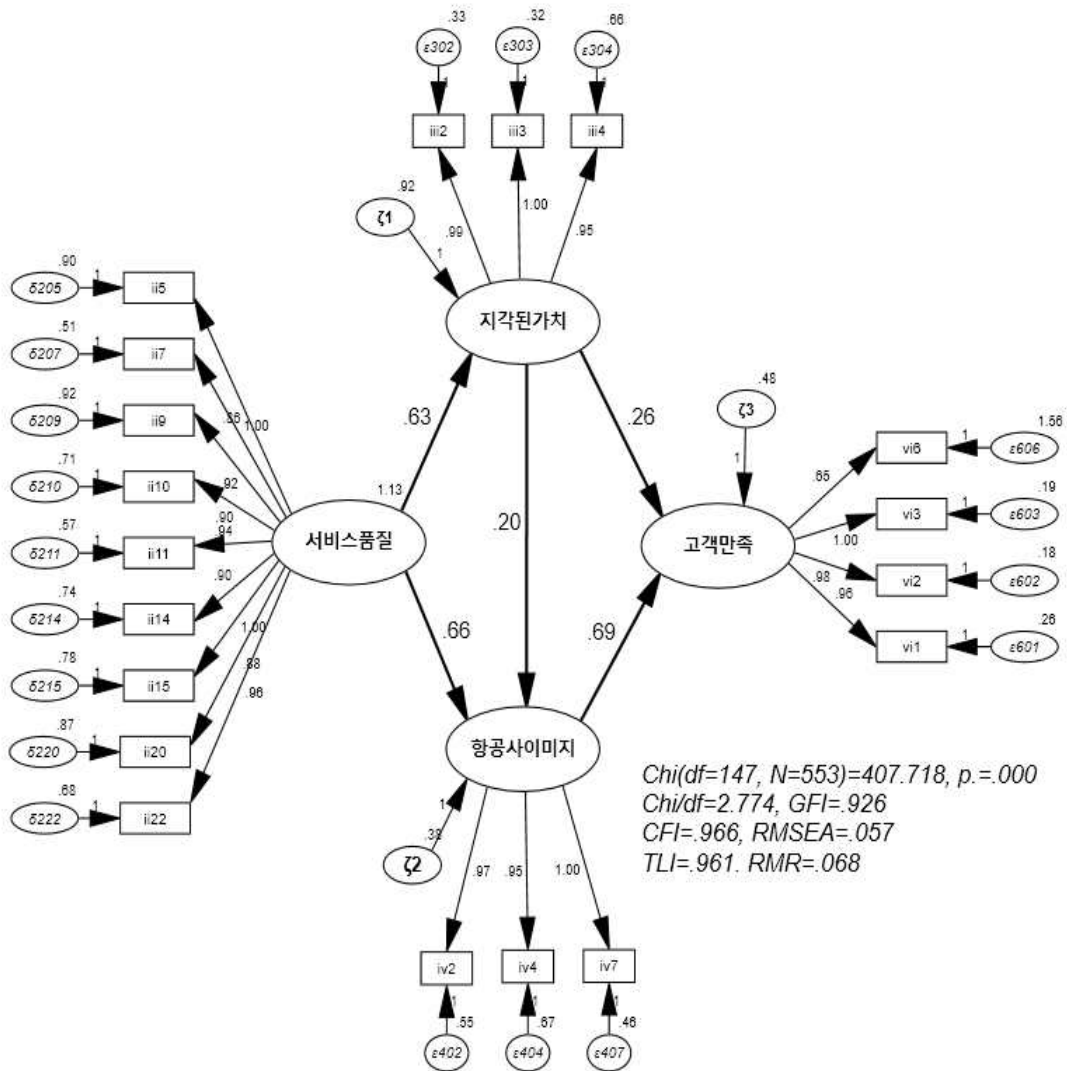
먼저 카이제곱(χ^2) 통계량은 통계적 유의성이 포함되는 전반적 적합도의 측정치이지만 표본수가 200개 이상으로 증가하면 χ^2 검정은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉬워(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 1996), 여러 지수들을 동시에 고려하는 것이 바람직하여 여러 지수들의 수용가능치를 참고하여 모형의 적합성을 판단하고, 가설검증을 하였다.

특히 지수들 중 지수값이 0.9 이상 권장되는 지수는 GFI와 AGFI 등의 절대부합지수, NFI, IFI, RFI, TLI, CFI, RNI 등의 증분적합지수들이며, 절대적합지수이면서 간명성을 띤 PGFI, 간명적합지수인 PNFI, PCFI는 0.5나 0.6이 권장되며, RMSEA와 RMR 등의 지수는 0.08이하일 때 수용 가능한 모형이라고 평가될 수 있다.

모형적합도의 주요 지수 및 본 자료의 지수산정결과는 <표 IV-6>에 나타난 바와 같이 카이제곱(χ^2) 통계량은 귀무가설(표준공분산행렬(Σ)-적합행렬($\Sigma(\Theta)$)=0)이 기각되지만 기초부합지수(GFI=0.926) 및 조정부합치(AGFI=0.904)를 포함한 표준카이스퀘어($\chi^2/d.f.=2.774$), 근사적합도(RMSEA=0.057), 잔차평균자승이중근(RMR=0.068), 표준잔차(SRMR=0.039), 간명적합지수(PGFI=0.716), 표준적합지수(NFI=0.948), 증분적합지수(IFI=0.966), 상대적합지수(RFI=0.940), 터커-루이스지수(TLI; NNFI=0.961), 비교적합지수(CFI=0.966), 상대적 비중심지수(RNI; BFI=0.966), 간명표준적합지수(PNFI=0.815), 간명비교적합지수(PCFI=0.830) 등 대

부분의 지수에서 적합기준치 이상으로 수용할 수 있는 정도여서 본 연구의 모형은 수용가능한 정도로 볼 수 있다. 이상의 적합지수들을 표로 정리하면 하단의 표와 같으며, 적합지수를 포함한 가설경로 및 표준화경로계수를 제시한 경로도를 나타내면 <그림 IV-1>과 같다.

<그림 IV-1> 연구모형의 구조적 관계



<표 IV-6> 연구모형의 적합도

주요 적합도 지수	적합 기준치	표본크기 민감도	실증자료 추정치	비 고
카이스퀘어 $\chi^2(df)$	\geq 임계치	o	407.7(147)	-
prob.	≥ 0.05	-	0.000	-
표준카이스퀘어 ($\frac{\chi^2}{df}$)	≤ 3	-	2.774	수용
근사적합도(RMSEA)	≤ 0.08	x	0.057	수용
잔차평균자승이중근(RMR)	≤ 0.08	-	0.068	수용
표준잔차(SRMR)	≤ 0.05	-	0.039	수용
기초부합치(GFI)	≥ 0.9	o	0.926	수용
조정부합치(AGFI)	≥ 0.9	o	0.904	수용
간명적합지수(PGFI)	≥ 0.5	o	0.716	수용
표준적합지수(NFI)	≥ 0.9	o	0.948	수용
충분적합지수(IFI)	≥ 0.9	-	0.966	수용
상대적합지수(RFI)	≥ 0.9	o	0.940	수용
터커-루이스지수(TLI; NNFI)	≥ 0.9	x	0.961	수용
비교적합지수(CFI)	≥ 0.9	x	0.966	수용
상대적 비중심지수(RNI; BFI)	≥ 0.9	-	0.966	수용
간명표준적합지수(PNFI)	≥ 0.5	o	0.815	수용
간명비교적합지수(PCFI)	≥ 0.5	x	0.830	수용

주) o 고려, x 고려않함, - 해당 없음 또는 근접

2) 가설 1 검증결과

가설1은 항공사 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 유의적인지 검증하고자 하는 것이다. 즉, 항공사 서비스품질이 높을수록 지각된 가치도 높아지는지

(+)와 그러한 영향이 자아표현성 및 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한다. <표 IV-7>은 위와 같은 가설1을 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 항공사의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다.

즉, 항공 서비스 품질이 높을수록(+) 지각된 가치도 정(+)적인 방향으로 높아지는지 검증한 결과, 설명변인이 반응변인인 지각된 가치를 설명하는 추정회귀식의 회귀계수가 0이 아니라는 연구가설이 채택되었다. 즉, 항공사 서비스품질과 지각된 가치 간의 영향관계(γ_{11})에서 회귀계수 추정치($B = 0.626$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t = 1.965$, $p = 0.05 < t = 13.001$, $p = 0.000$)보다 크게 나타나 유의적이어서 항공사 서비스품질이 높을수록 지각된 가치도 높아질 것이라는 가설(H1-1)은 지지되었다.

한편 항공사 서비스품질과 지각된 가치간의 영향관계가 항공서비스 이용자의 자아표현성과 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한 결과, 아래의 표에 나타난 바와 같이 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\Delta \chi^2 = 0.242$, $p = 0.623$)는 나타나지 않은 반면, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta \chi^2 = 7.271$, $p = 0.007 > \chi^2_{0.05}(1) = 3.840$)가 있다는 증거는 충분하게 나타났다. 즉, FSC를 이용하는 고객($\beta = 0.616$)보다는 LCC를 이용하는 고객($\beta = 0.717$)의 경우에 항공사 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 즉, 항공사 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 개인적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단인가 아니면 사회적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단인가와는 상관없이 정적 영향을 미치며, 풀 서비스를 제공하는 항공사에서보다 아직 그렇지 못한 항공사에서 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 큰 것으로 볼 수 있다.

따라서 항공사 서비스품질과 지각된 가치 간의 정적 영향관계에 대한 가설(H1-1)과 이러한 영향관계에서 항공사 유형의 조절역할에 대한 가설(H1-3)은 채택되고, 반면 자아표현성의 조절역할에 대한 가설(H1-2)은 기각되었다.

<표 IV-7> 항공사 서비스품질과 지각된 가치간의 관계

구분	경로명 및 경로				B	S.E.	β	p.	C.R.	
H ₁₋₁	γ_{11} 항공사 서비스품질		⇨	지각된 가치	0.626	0.048	0.570	0.000	13.001***	
-	Model	χ^2	d.f.	p.	$\Delta\chi^2$	p.	Group	B	β	C.R.
H ₁₋₂	자아표현성 Free	747.2	330	0.000	0.242	0.623	개인차원	0.573	0.586	0.503
	Const.	747.4	331	0.000	-	-	사회차원	0.626	0.686	-
H ₁₋₃	항공사 유형 Free	748.6	330	0.000	7.271***	0.007	FSC	0.510	0.616	2.751***
	Const.	755.9	331	0.000	-	-	LCC	0.745	0.717	-

주) CR(Critical Ratios), Free 자유모수 추정모델, Const. 모수의 등가제약 모델

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3) 가설 2 검증결과

가설2는 항공사 서비스품질이 항공사 이미지에 미치는 영향이 유의적인지 검증하고자 하는 것이다. 즉, 항공사 서비스품질이 높을수록 항공사 이미지도 높아지는지(+)와 그러한 영향관계가 자아표현성 및 항공사 유형에 따라 다르게 나타날 수 있는지 검증한다. <표 IV-8>은 위와 같은 가설2를 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 항공사의 서비스 품질이 항공사 이미지에 미치는 영향은 유의적(p<0.01)이다.

구체적으로 보면, 가설중 항공 서비스 품질이 높을수록(+) 항공사 이미지도 정(+)적인 방향으로 높아지는지 검증한 결과, 설명변인인 항공사 서비스품질이 반응변인인 항공사 이미지를 설명하는 추정회귀식의 회귀계수가 0이 아니라는 연구가설이 채택되었다. 즉, 항공사 서비스품질과 항공사 이미지 간의 영향관계(γ_{21})에서 회귀계수 추정치(B=0.657)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치(t=1.965, p.=0.05<t=13.861, p.=0.000)보다 크게 나타나 유의적이어서 항공사 서비스품질이 높을수록 항공사 이미지도 높아질 것이라는 가설(H2-1)은 지지되었으며, 특히 서비스품질은 가설1에서의 지각된 가치에

미치는 영향($\beta=0.570$)보다 가설2에서 나타난 항공사 이미지에 미치는 영향($\beta=0.663$)이 더 크게 나타났다.

한편 항공사 서비스품질과 항공사 이미지 간의 영향관계가 항공서비스 이용자들의 자아표현성과 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한 결과, 아래의 표에 나타난 바와 같이 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이 ($\Delta\chi^2=4.339$ $p=0.037 > \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 나타난 반면, 항공사 유형에 따른 차이 ($\Delta\chi^2=0.174$, $p=0.677 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 있다는 통계적인 증거는 나타나지 않았다. 즉, FSC나 LCC별 집단과는 무관하게 항공서비스품질이 높을수록 항공사 이미지도 높아진다. 특히 이러한 경향은 개인적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta=0.253$)보다는 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta=0.555$)에 더 큰 것으로 나타났다.

따라서 항공사 서비스품질과 항공사 이미지 간의 정적 영향관계에 대한 가설(H2-1)과 이러한 영향관계에서의 자아표현성의 조절역할에 대한 가설(H2-2)은 채택되고, 항공사 유형의 조절역할에 대한 가설(H2-3)은 기각되었다.

<표 IV-8> 항공사 서비스품질과 항공사 이미지간의 관계

구분	경로명 및 경로				B	S.E.	β	p.	C.R.		
H ₂₋₁	∇ 21 항공사 서비스품질		⇨	항공사이미지	0.657	0.047	0.663	0.000	13.861***		
-	Model	χ^2	d.f.	p.	$\Delta\chi^2$	p.	Group	B	β	C.R.	
H _{2,2}	자아표현성	Free	747.2	330	0.000	4.339**	0.037	개인 차원	0.257	0.253	2.239**
		Const.	751.5	331	0.000	-	-	사회 차원	0.482	0.555	-
H _{2,3}	항공사 유형	Free	748.6	330	0.000	0.174	0.677	FSC	0.388	0.448	-0.424
		Const.	748.8	331	0.000	-	-	LCC	0.354	0.424	-

주) CR(Critical Ratios), Free 자유모수 추정모델, Const. 모수의 등가제약 모델

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

4) 가설 3 검증결과

가설3은 지각된 가치가 항공사 이미지에 미치는 영향이 유의적인지 검증하고자 하는 것이다. 즉, 지각된 가치가 높을수록 항공사 이미지도 좋아지는지(+)와 그러한 영향이 자아표현성 및 항공사 유형에 따라 다르게 나타날 수 있는지 검증한다. <표 IV-9>는 위와 같은 가설3을 검증한 결과이며, 표에 제시된 바와 같이 지각된 가치가 항공사의 이미지에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다.

구체적으로 보면, 지각된 가치가 높을수록(+) 항공사 이미지도 정(+)적인 방향으로 높아지는지 검증한 결과, 설명변인인 지각된 가치가 반응변인인 항공사 이미지를 설명하는 추정회귀식의 회귀계수가 0이 아니라는 연구가설이 채택되었다. 즉, 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 영향관계(β_{21})에서 회귀계수 추정치($B = 0.199$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t = 1.965, p = 0.05 < t = 5.203, p = 0.000$)보다 크게 나타나 유의적이어서 지각된 가치가 높을수록 항공사 이미지도 높아질 것이라는 가설(H_{3-1})은 지지되었으며, 특히 항공사 이미지는 가설3에서 나타난 바와 같이 지각된 가치의 영향($\beta = 0.220$)보다는 가설2에서의 항공사 서비스품질의 영향($\beta = 0.663$)을 3배가량 더 크게 받고 있는 것으로 나타났다.

한편 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 영향관계가 항공서비스 이용자들의 자아표현성과 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한 결과, 아래의 표에 나타난 바와 같이 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\Delta \chi^2 = 6.090, p = 0.014 > \chi^2_{0.05}(1) = 3.840$)는 나타난 반면, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta \chi^2 = 0.064, p = 0.800 < \chi^2_{0.05}(1) = 3.840$)는 나타나지 않았다.

즉, FSC나 LCC별 집단과는 무관하게 지각된 가치가 높을수록 항공사 이미지도 높아지며, 특히 이러한 경향은 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta = 0.372$)보다는 개인적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta = 0.605$)의 경우에 더 큰 것으로 나타났다.

따라서 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 정적 영향관계를 나타낸 가설(H_{3-1})과 자아표현성의 조절역할에 대한 가설(H_{3-2})은 채택되고, 항공사 유형의

조절역할에 대한 가설(H3-3)은 기각되었다.

<표 IV-9> 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 관계

구분	경로명 및 경로				B	S.E.	β	p.	C.R.	
H ₃₋₁	β_{21} 지각된 가치	⇨	항공사이미지		0.199	0.038	0.220	0.000	5.203***	
-	Model	χ^2	df	p.	$\Delta\chi^2$	p.	Group	B	β	C.R.
H _{3.2}	자아표현성 Free	747.2	330	0.000	6.090**	0.014	개인차원	0.629	0.605	-2.347**
	Const.	753.2	331	0.000	-	-	사회차원	0.354	0.372	-
H _{3.3}	항공사 유형 Free	748.6	330	0.000	0.064	0.800	FSC	0.436	0.417	-0.258
	Const.	748.7	331	0.000	-	-	LCC	0.413	0.514	-

주) CR(Critical Ratios), Free 자유모수 추정모델, Const. 모수의 등가제약 모델

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

5) 가설 4 검증결과

가설4는 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향이 유의적인지 검증하고자 하는 것이다. 즉, 항공서비스에 대한 지각된 가치가 높을수록 고객만족도 높아지는 지(+)와 그러한 영향이 자아표현성과 FSC와 LCC 등 항공사가 제공하는 서비스 정도인 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한다. <표 IV-10>은 위와 같은 가설4를 검증한 결과이며, 표에 제시된 바와 같이 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향은 유의적(p<0.01)이다.

구체적으로 보면, 지각된 가치가 높을수록(+) 고객만족도 정(+)적인 방향으로 높아지는지 검증한 결과, 설명변인인 지각된 가치가 반응변인인 고객만족을 설명하는 추정회귀식의 회귀계수가 0이라는 귀무가설이 기각되었다. 즉, 지각된 가치와 고객만족 간의 영향관계(β_{31})에서 회귀계수 추정치(B=0.256)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치(t=1.965, p.=0.05<t=6.185, p.=0.000)보다 크게 나타나 유의적이어서 지각된 가치가 높을수록 항공사에 대한 고객만족도 높아질 것이라는 가설(H4-1)은 지지되었으며, 특히 고객만족도는 가

설4에서 나타난 바와 같이 지각된 가치의 영향($\beta=0.256$)보다는 다음항에서 언급되는 가설5에서의 항공사 이미지의 영향($\beta=0.626$)을 2배 이상 더 크게 받고 있는 것으로 나타났다.

한편 지각된 가치와 고객만족 간의 영향관계가 항공서비스 이용자들의 자아표현성과 항공사 유형에 따라 다르게 나타나는지 검증한 결과, 아래의 표에 나타난 바와 같이 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\chi^2_{0.1}(1)=2.710 < \Delta\chi^2=3.807, p=0.051 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)의 징후와 더불어 개별모수에 대한 CR 값(1.985)도 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준에서의 임계치 1.96보다 크게 나타나 자아표현성에 대한 통계적 차이가 나타났고, 반면, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta\chi^2=0.013, p=0.909 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 있다는 통계적인 증거는 없었다.

즉, FSC나 LCC별 집단과는 무관하게 지각된 가치가 높을수록 고객만족도도 높아지며, 특히 이러한 경향은 개인적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta=0.036$)보다는 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우($\beta=0.263$)에 더 강하게 나타났다.

따라서 지각된 가치와 고객만족 간의 정적 영향관계를 나타낸 가설(H4-1)과 자아표현성의 조절역할에 대한 가설(H4-2)은 채택되고, 항공사 유형의 조절역할에 대한 가설(H4-3)은 기각되었다.

<표 IV-10> 지각된 가치와 고객만족간의 관계

구분	경로명 및 경로					B	S.E.	β	p.	C.R.	
H4-1	β_{31} 지각된 가치		⇨	고객만족		0.256	0.041	0.256	0.000	6.185***	
-	Model	χ^2	d.f.	p.	$\Delta\chi^2$	p.	Group	B	β	C.R.	
H4.2	자아표현성	Free	747.2	330	0.000	3.807*	0.051	개인차원	0.039	0.036	1.985**
		Const.	750.9	331	0.000	-	-	사회차원	0.292	0.263	-
H4.3	항공사 유형	Free	748.6	330	0.000	0.013	0.909	FSC	0.210	0.189	0.115
		Const.	748.6	331	0.000	-	-	LCC	0.224	0.206	-

주) CR(Critical Ratios), Free 자유모수 추정모델, Const. 모수의 등가제약 모델

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

6) 가설 5 검증결과

가설5는 항공사 이미지가 고객만족에 미치는 영향이 유의적인지 검증하고자 하는 것이다. 즉, 항공사 이미지가 좋을수록 고객만족도 높아지는지(+)와 그러한 영향이 자아표현성 및 항공사 유형에 따라 다르게 나타날 수 있는지 검증한다. <표 IV-11>은 위와 같은 가설5를 검증한 결과이며, 표에 제시된 바와 같이 항공사의 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다.

구체적으로 보면, 항공사 이미지가 좋을수록 고객만족도 정(+)적인 방향으로 높아지는지 검증한 결과, 설명변인인 항공사 이미지가 반응변인인 고객만족도를 설명하는 추정회귀식의 회귀계수가 0이 아니라는 연구가설이 채택되었다. 즉, 항공사 이미지와 고객만족 간의 영향관계(β_{32})에서 회귀계수 추정치($B=0.694$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t=1.965$, $p=0.05 < t=13.711$, $p=0.000$)보다 크게 나타나 유의적이어서 항공사에 대한 이미지가 좋을수록 고객만족도 높아질 것이라는 가설(H5-1)은 지지되었다.

그러나 항공사 이미지와 고객만족간의 이러한 정적 영향관계가 항공서비스 이용자들의 자아표현성과 항공사 유형에 따라서 다르게 나타나지는 않았다. 즉, 검증 결과, 아래의 표에 나타난 바와 같이 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성($\Delta\chi^2=0.608$ $p=0.435 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$) 및 항공사 유형($\Delta\chi^2=0.001$, $p=0.976 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)에 따른 차이가 있다는 통계적인 증거는 나타나지 않았다.

따라서 항공사 이미지와 고객만족 간의 정적 영향관계를 나타낸 가설(H5-1)은 채택되고, 이러한 관계에서 자아표현성의 조절역할에 대한 가설(H5-2)과 항공사 유형의 조절역할에 대한 가설(H5-3)은 기각되었다.

<표 IV-11> 항공사 이미지와 고객만족간의 관계

구분	경로명 및 경로				B	S.E.	β	p.	C.R.		
H ₅₋₁	β_{32} 항공사 이미지		⇨	고객만족	0.694	0.051	0.626	0.000	13.711***		
-	Model	χ^2	df	p.	$\Delta\chi^2$	p.	Group	B	β	C.R.	
H _{5.2}	자아표현성	Free	747.2	330	0.000	0.608	0.435	개인차원	0.783	0.764	-0.770
		Const.	747.8	331	0.000	-	-	사회차원	0.671	0.576	-
H _{5.3}	항공사 유형	Free	748.6	330	0.000	0.001	0.976	FSC	0.770	0.722	-0.030
		Const.	748.6	331	0.000	-	-	LCC	0.766	0.564	-

주) CR(Critical Ratios), Free 자유모수 추정모델, Const. 모수의 등가제약 모델

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

7) 가설검증 요약

가설1의 검증결과, 항공사의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 유의적(p<0.01)이다. 즉, 항공사 서비스품질과 지각된 가치 간의 영향관계(γ_{11})에서 회귀계수 추정치(B=0.626)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치(t=1.965, p.=0.05<t=13.001, p.=0.000)보다 크게 나타나 항공사 서비스품질이 높을수록 지각된 가치도 높아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\Delta\chi^2=0.242$, p.=0.623)는 나타나지 않은 반면, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta\chi^2=7.271$, p.=0.007 > $\chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 있다. 즉, 항공사서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 개인적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단이나 사회적 차원의 자아표현성을 중시하는 집단인가와는 상관없이 정적 영향을 미치며, 풀 서비스를 제공하는 항공사에서보다 아직 그렇지 못한 항공사에서 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 큰 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설2의 검증결과, 항공사의 서비스 품질이 항공사 이미지에 미치는 영향은 유의적(p<0.01)이다. 즉, 항공사 서비스품질과 항공사 이미지 간의 영향관계(γ_{21})에서 회귀계수 추정치(B=0.657)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical

Ratios)값이 t분포상의 임계치($t=1.965$, $p=0.05 < t=13.861$, $p=0.000$)보다 크게 나타나 항공사 서비스품질이 높을수록 항공사 이미지도 높아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\Delta\chi^2=4.339$ $p=0.037 > \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 나타난 반면, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta\chi^2=0.174$, $p=0.677 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)는 없었다.

셋째, 가설3의 검증결과, 지각된 가치가 항공사의 이미지에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다. 즉, 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 영향관계(β_{21})에서 회귀계수 추정치($B=0.199$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t=1.965$, $p=0.05 < t=5.203$, $p=0.000$)보다 크게 나타나 지각된 가치가 높을수록 항공사 이미지도 높아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\Delta\chi^2=6.090$ $p=0.014 > \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)가 있으나, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta\chi^2=0.064$, $p=0.800 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)는 없었다.

넷째, 가설4의 검증결과, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다. 즉, 지각된 가치와 고객만족 간의 영향관계(β_{31})에서 회귀계수 추정치($B=0.256$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t=1.965$, $p=0.05 < t=6.185$, $p=0.000$)보다 크게 나타나 지각된 가치가 높을수록 항공사에 대한 고객만족도 높아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이($\chi^2_{0.1}(1)=2.710 < \Delta\chi^2=3.807$ $p=0.051 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)와 개별모수에 대한 CR값도 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준에서의 임계치 1.96보다 크게 나타나 자아표현성에 대한 통계적 차이가 있으나, 항공사 유형에 따른 차이($\Delta\chi^2=0.013$, $p=0.909 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)는 없었다.

다섯째, 가설5의 검증결과, 항공사의 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다. 즉, 항공사 이미지와 고객만족 간의 영향관계(β_{32})에서 회귀계수 추정치($B=0.694$)가 정(+)적으로 나타났고, CR(Critical Ratios)값이 t분포상의 임계치($t=1.965$, $p=0.05 < t=13.711$, $p=0.000$)보다 크게 나타나 항공사에 대한 이미지가 좋을수록 고객만족도 높아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성($\Delta\chi^2=0.608$ $p=0.435 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$) 및 항공사 유형($\Delta\chi^2=0.001$,

$p=0.976 < \chi^2_{0.05}(1)=3.840$)에 따른 차이가 있다는 통계적인 증거는 나타나지 않았다. 이상의 가설검증결과를 통계량 중심으로 정리하면 다음과 같다.

<표 IV-12> 가설검증결과

가 설	경로명 및 경로			C.R./ $\Delta\chi^2$	p.	조절변수의 집단	C.R.(t)	비고
H 1-1	γ_{11} 항공사 서비스 품질	⇒	지각된 가치	13.001***	0.000	-	-	채택
H 1-2				0.242	0.623	개인차원/사회차원	0.503	기각
H 1-3				7.271***	0.007	FSC/LCC	2.751***	채택
H 2-1	γ_{21} 항공사 서비스 품질	⇒	항공사 이미지	13.861***	0.000	-	-	채택
H 2-2				4.339**	0.037	개인차원/사회차원	2.239**	채택
H 2-3				0.174	0.677	FSC/LCC	-0.424	기각
H 3-1	β_{21} 지각된 가치	⇒	항공사 이미지	5.203***	0.000	-	-	채택
H 3-2				6.090**	0.014	개인차원/사회차원	-2.347**	채택
H 3-3				0.064	0.800	FSC/LCC	-0.258	기각
H 4-1	β_{31} 지각된 가치	⇒	고객 만족	6.185***	0.000	-	-	채택
H 4-2				3.807*	0.051	개인차원/사회차원	1.985**	채택
H 4-3				0.013	0.909	FSC/LCC	0.115	기각
H 5-1	β_{32} 항공사 이미지	⇒	고객 만족	13.711***	0.000	-	-	채택
H 5-2				0.608	0.435	개인차원/사회차원	-0.770	기각
H 5-3				0.001	0.976	FSC/LCC	-0.030	기각

주) * $p < 0.1$, ** $p > 0.05$, *** $p < 0.01$

8) 추가분석

(1) 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절변인 차이검증

<표 IV-13> 자아표현성의 집단별 조절변인 차이

구 분	평 균			통계량		
	개인적 자아표현	사회적 자아표현	합계	d.f.	t	p.
서비스품질	4.844	4.916	4.899	551	-0.696	0.486
지각된 가치	4.259	4.304	4.293	551	-0.387	0.698
항공사 이미지	4.594	4.599	4.598	551	-0.038	0.969
고객만족	4.708	4.700	4.702	551	0.068	0.945

조절변인인 자아표현성의 유목에 따라 서비스품질, 지각된 가치, 항공사 이미지 그리고 고객만족 정도 등이 다르게 나타나는지 분석한 결과, <표 IV-13>에 나타난 바와 같다.

7점 리커트 척도로 조사된 주요 개념 중 서비스품질의 평균치가 4.899로 가장 높게 나타났으며, 고객만족, 항공사 이미지 그리고 지각된 가치 등도 상당히 높은 평균치를 나타냈다. 그러나 그러한 평균치가 자아표현성의 중요도에 따라 유의적으로 차이가 나는지 검증한 결과 개인적 자아표현성을 중요시 하는 집단과 사회적 자아표현성을 중요시하는 집단 간에 통계적 차이는 나타나지 않았다. 다만 평균치로 비교해 보면 서비스품질, 지각된 가치 그리고 항공사 이미지 등은 사회적 자아표현성을 중요시 하는 집단이 개인적 자아표현성을 중요시 하는 집단보다 다소 높게 나타났고, 고객만족도의 경우는 개인적 자아표현성을 중요시 하는 집단이 사회적 자아표현성을 중요시 하는 집단보다 약간 높게 나타났다.

<표 IV-14> 항공사 유형(FSC/LCC) 집단별 조절변인 차이

구 분	평 균			통계량		
	FSC	LCC	합계	d.f.	t	p.
서비스품질	5.129	4.735	4.899	453	4.388***	0.000
지각된 가치	4.387	4.226	4.293	551	1.610	0.107
항공사 이미지	4.917	4.370	4.598	450	5.745***	0.000
고객만족	4.798	4.634	4.702	551	1.683*	0.092

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

조절변인인 자아표현성 정도를 이용한 항공사의 유형에 따라 살펴보면 <표 IV-14>에 나타난 바와 같다.

7점 리커트 척도로 조사된 자아표현성은 개인적 차원과 사회적 차원의 자아표현성 각 8개 문항으로 조사되었는데, 각 차원별로 총합한 변인에 대해 개인적 차원의 자아표현성은 평균 3.351, 사회적 차원의 자아표현성은 3.317의 값으로, 조사된 척도의 중간정도를 나타내고 있다. 그러나 이러한 수준이 FSC와 LCC간에 차이가 있는지 살펴보면, 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성 모두 유의적인 차이를 보인다. 구체적으로 보면, 개인적 차원의 자아표현성은 FSC(3.891)가 LCC(3.351)보다 높게 나타나고, 이러한 경향은 사회적 자아표현성에서도 동일하게 나타나고 있다. 즉 사회적 자아표현성에서도 FSC(3.740)가 LCC(3.317)보다 높게 나타나고, 이는 모두 $\alpha=0.01$ 수준에서 모두 유의적인 차이를 보인 것이다. 따라서 개인적 차원의 자아표현성이나 사회적 차원의 자아표현성 모두 FSC를 이용하는 집단이 LCC를 이용하는 집단보다 더 높다고 할 수 있다.

<표 4-15> 항공사 유형별 자아표현성

구 분	평 균			통계량		
	FSC	LCC	합계	d.f.	t	p.
개인적 자아표현성	3.891	3.351	3.351	551.000	4.873***	0.000
사회적 자아표현성	3.740	3.317	3.317	551.000	3.601***	0.000

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편 자아표현성의 관점에서 평균치를 기준으로 한 자아표현성을 고저집단으로 구분하고 이들 집단간 이용항공사의 유형에 대해 살펴보면 <표 IV-15>에 나타난 바와 같다.

전체적으로 항공사의 유형은 전체응답자의 41.6%가 FSC이용자라고 답하였고, 58.4%는 LCC이용 응답자였는데, FSC이용자를 개인적 차원의 자아표현성 고저에 따라 살펴보면 개인적 자아표현성이 낮은 집단이 FSC이용자의 36.5%인데 반해 개인적 자아표현성이 높은 집단은 63.5%로 높게 나타났고, 반면 LCC이용자의 경우에는 개인적 자아표현성의 고저별 구성비가 유사하게 나타났다. 특히 이러한 경향은 개인적 자아표현성이 낮은 집단에서 FSC(36.5%)보다 LCC(50.2%) 이용자가 13.7%나 더 높게 나타나는데 반해 개인적 자아표현성이 높은 집단에서는 이와 반대로 FSC(63.5%)이용자가 LCC(48.8%) 이용자보다 더 높게 나타나고 있다. 이와 같이 자아표현성의 고저와 이용항공사의 유형간에는 통계적으로 관련성($p < 0.01$)이 있는 것으로 나타났다.

한편 FSC/LCC이용자를 사회적 차원의 자아표현성 고저에 따라 살펴보면 사회적 자아표현성이 낮은 집단은 FSC이용자의 36.1%인데 반해 사회적 자아표현성이 높은 집단은 63.9%로 27.8%의 큰 차이로 높게 나타났고, 반면 LCC이용자의 경우에는 사회적 자아표현성의 고저별 구성비가 크지는 않지만 사회적 자아표현성이 높은 집단은 54.8%로 사회적 자아표현성이 낮은 집단의 LCC이용자 45.2%보다 9.6%만 더 높게 나타났다. 또한 사회적 자아표현성이 낮은 집단에서는 LCC이용자(45.2%)가 FSC(36.1%)보다 9.1% 더 높게 나타난 반면, 사회적 자아표현성이 높은 이용자들의 경우에는 이와 반대로 FSC(63.9%) 이용자들이 LCC(54.8%)이용자들 보다 9.1% 더 높게 나타났다. 이와 같이 사회적 자아표현성의 고저와 이용항공사의 유형간에는 통계적으로 관련성($p < 0.01$)이 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 자아표현성의 정도에 따른 이용항공사의 유형

구 분			이용항공사 유형			카이제곱 검정	
			FSC	LCC	전 체		
개인적 자아표 현성	Low	빈 도	84	162	246	χ^2	10.11
		행별비율(%)	34.10%	65.90%	100.00%	d.f.	1
		열별비율(%)	36.50%	50.20%	44.50%	p.	0.001
		전체비율(%)	15.20%	29.30%	44.50%		
	High	빈도	146	161	307		
		행별비율(%)	47.60%	52.40%	100.00%		
		열별비율(%)	63.50%	49.80%	55.50%		
		전체비율(%)	26.40%	29.10%	55.50%		
전 체	빈도	230	323	553			
	행별비율(%)	41.60%	58.40%	100.00%			
	열별비율(%)	100.00%	100.00%	100.00%			
	전체비율(%)	41.60%	58.40%	100.00%			
구 분			이용항공사 유형			카이제곱 검정	
			FSC	LCC	전 체		
사회적 자아표 현성	Low	빈도	83	146	229	χ^2	4.6
		행별비율(%)	36.20%	63.80%	100.00%	d.f.	1
		열별비율(%)	36.10%	45.20%	41.40%	p.	0.032
		전체비율(%)	15.00%	26.40%	41.40%		
	High	빈도	147	177	324		
		행별비율(%)	45.40%	54.60%	100.00%		
		열별비율(%)	63.90%	54.80%	58.60%		
		전체비율(%)	26.60%	32.00%	58.60%		
전 체	빈도	230	323	553			
	행별비율(%)	41.60%	58.40%	100.00%			
	열별비율(%)	100.00%	100.00%	100.00%			
	전체비율(%)	41.60%	58.40%	100.00%			

V. 결론

1. 연구의 요약

항공사의 서비스품질 경쟁력은 고객만족을 통해 확보된다. 최근 항공산업의 환경변화에 따라 저비용 항공사들의 등장으로 항공사 이용 고객들의 선택의 폭이 넓어지면서 차별적인 서비스경쟁이 관심을 끌고 있다. 본 연구는 항공사를 이용하는 고객들이 인식하는 서비스 가치에 영향을 미치는 여러 요인들 중 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절효과를 분석하여 항공사 서비스품질의 발전적인 마케팅전략에 시사점을 제공하고자 시작되었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 항공사 서비스품질과 고객만족, 자아표현성 및 FSC/LCC에 대한 문헌연구를 고찰하였고, 연구모형과 가설을 설정한 후 실증분석을 시행하였는데, 가설 검증 결과를 정리 해보면 다음과 같다.

첫째, 항공사의 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 유의적이였다. 즉, 항공사 서비스품질과 지각된 가치 간의 영향관계에서 회귀계수 추정치가 정(+)적으로 나타났다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이는 나타나지 않은 반면, 항공사 유형에서 FSC나 LCC에 따른 차이가 나타났다.

둘째, 항공사의 서비스 품질이 항공사 이미지에 미치는 영향은 유의적이였다. 즉, 항공사 서비스품질과 항공사 이미지 간의 영향관계에서 회귀계수 추정치가 정(+)적으로 나타났다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이가 나타난 반면, 항공사의 유형에서 FSC나 LCC에 따른 차이는 나타나지 않다.

셋째, 지각된 가치가 항공사의 이미지에 미치는 영향은 유의적이였다. 즉, 지각된 가치와 항공사 이미지 간의 영향관계에서 회귀계수 추정치가 정(+)적으로 나타났다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이가 있으나, 항공사의 유형에서 FSC나 LCC에 따른 차이는 나타나지 않다.

넷째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향은 유의적이다. 즉, 지각된 가치와 고객만족 간의 영향관계에서 회귀계수 추정치가 정(+)적으로 나타났다. 또한 개

인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 차이가 있으나, 항공사의 유형에서 FSC나 LCC에 따른 차이는 나타나지 않았다.

다섯째, 항공사의 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 유의적이다. 즉, 항공사 이미지와 고객만족 간의 영향관계에서 회귀계수 추정치가 정(+)적으로 나타났다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성 및 항공사의 유형에서 FSC나 LCC에 따른 차이는 나타나지 않았다.

여섯째, 개인적 자아표현성 및 사회적 자아표현성 모두 FSC/LCC 간의 유의적인 차이를 보였다. 개인적 차원의 자아표현성이나 사회적 차원의 자아표현성 높은 집단에서 모두 FSC를 이용이 높고, LCC를 이용하는 낮게 나왔다. 그러나 개인적 자아표현성이나 사회적 자아표현성이 낮은 집단에서는 LCC를 이용한 집단이 더 높게 나타났다.

2. 시사점

본 연구는 항공사 고객들의 만족과 구매의사결정에 영향을 미치는 항공사 서비스품질이 지각된 가치와, 항공사 이미지, 고객만족과의 영향관계, 그리고 자아표현성 및 FSC/LCC의 유형별 조절관계를 검증하였다는 점이 기존의 항공서비스품질 관련 연구와는 차별화되었다고 할 수 있다. 분석결과의 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 항공사의 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 서비스품질이 높을수록 많은 영향을 미치며, 항공사 유형에서는 FSC/LCC 따라 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 항공사 서비스품질이 높을수록 이용자는 지각된 가치가 높아진다. 또한 항공사 유형에서 FSC보다 LCC에서 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 크게 나타났다. 따라서 비교적 높은 항공운임을 받는 FSC보다 최소의 인원과 기내서비스를 폐지하고 운항원가를 낮추어 가격으로 경쟁하는 LCC의 정책의 결과이며, 앞으로 부단한 노력으로 서비스품질의 차이를 극복할 것이다. 그리고 직원들의 고객지향적인 헌신적인 행동과 태도는 고객이 지각하는 서비스품질에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 직원의 행동과 태도는 기업의 철저한 교

육·훈련에 의해서 향상될 수 있겠으나 무엇보다도 항공서비스업에 부합한 인성을 갖춘 직원을 선별하여 채용해야 할 것이다.

Lovelock(2001)은 인간이 지닌 가장 중요한 자산 중의 하나는 사람인데 여기서 사람이란 서비스업에 종사하는 사람들을 의미한다. 고객과의 대면 접촉이 많은 서비스 산업에 있어 직원의 자질은 고객만족 가치에 가장 중요한 요소임을 강조하고 있다. 따라서 서비스 기업의 고객지향적인 문화나, 경영진의 솔선수범적인 행동 또한 직원의 직무만족도를 높여 고객에 대한 서비스 행동을 높일 수 있다.

둘째, 항공사의 서비스품질이 항공사 이미지에 미치는 영향은 서비스품질이 높을수록 항공사 이미지도 좋아진다. 또한 개인적 차원의 자아표현성을 중요시 하는 경우보다 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자에게 신뢰와 친근함을 주는 항공사로 사회적 책임을 다하는 것, 친절하고 안전한 서비스 제공, 이미지광고 등을 강화하여 소비자들에게 호의적이고 긍정적인 믿음을 주는 브랜드이미지를 인식시킬 수 있다면 장기적으로 고객 확보 뿐 아니라 이용고객의 긍정적인 구전을 통해 주변 지인들까지 잠재고객으로 확보된다.

셋째, 지각된 가치가 항공사의 이미지에 미치는 영향이 높을수록 항공사 이미지도 좋아진다. 또한 개인적 차원이나 사회적 차원의 자아표현성에 따른 영향이 미치고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우보다 개인적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스업은 제공하는 과정에서 고객과의 접촉이 많이 발생하는 특징을 가지고 있으며, 서비스 접촉점에서 서비스 제공자는 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다. 그래서 항공사는 이러한 직원들의 고객접촉 시점에 중요성을 이해하고 지속적으로 서비스 교육·훈련을 실행하여 소비자들의 불만족을 줄이고 만족도를 높여야 있다.

넷째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향은 지각된 가치가 높을수록 항공사에 대한 고객만족도 높아진다. 또한 개인적 차원의 자아표현성을 중요시 하는 경우보다 사회적 차원의 자아표현성을 중요시하는 경우에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 저비용항공사와 비교하여 풀 서비스 항공사 이용객이 얻게 되는 고유한 서비스 가치가 무엇인가를 고민하여야 한다. 이성희(2005)

는 항공사는 서비스품질개선을 위해 차별화된 서비스를 개발하게 되는데 차별적 품질은 많은 시간이 지나면 다른 항공사에서 공유하게 되고 제공되는 제품이나 서비스품질도 일률적인 품질의 수준으로 되어버리는 경향을 보이고 있다. 그래서 경쟁항공사 보다 차별화되고 특성화된 서비스품질의 개발을 통해 고객 가치의 증대가 필요하다.

다섯째, 항공사의 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 항공사에 대한 이미지가 좋을수록 고객만족도 높아진다. 따라서 항공사에서는 브랜드 이미지를 높이는 노력이 더욱 필요할 것으로 보인다. 브랜드 이미지를 높이기 위한 노력으로 직원의 업무능력, 사회공헌 활동, 다양한 스폰서, 안전하고 신뢰받는 항공사, 등을 구축할 수 있도록 경영진의 노력이 필요하다. 이와 같은 노력은 항공사의 브랜드 이미지 구축과 고객충성에 큰 영향을 미치고 있으므로 서비스품질 개선 노력이 고객의 브랜드 이미지를 높이는 방향으로 이루어지는 것이 필요하다.

여섯째, 개인적, 사회적 자아표현성을 중요시하는 집단 간에 통계적 차이는 나타나지 않았다. 그러나 서비스품질, 지각된 가치, 이미지 등은 사회적 자아표현성을 중요시하는 집단이 개인적 자아표현성을 중요시하는 집단보다 다소 높게 나타났다. 그리고 고객만족의 경우는 개인적 자아표현성을 중요시하는 집단이 약간 높게 나타났다. 개인적 자아 및 사회적 자아가 높을 사람일수록 개인적으로 또는 사회적으로 내가 누구인가를 보여주고 인정받고 싶으며, 소속된 구성원에서 긍정적인 존재로 유능한 사람으로 자신의 정체성을 표현하고 행동하는 고객으로 나타났다. 또한 개인적 차원의 자아표현성이나 사회적 차원의 자아표현성 모두 LCC보다 FSC를 이용하는 집단이 더 높게 나타났다. 따라서 FSC/LCC의 고객을 대상으로 하는 마케팅 전략에 중요한 시사점으로 판단하며 많은 영향을 미칠 것으로 본다.

3. 연구의 한계와 미래 연구 방향

본 연구에서는 항공사 서비스 품질을 독립변수로 지각된 가치, 항공사 이미지를 매개변수로, 고객만족을 종속변수로 자아표현성 및 FSC/LCC를 조절변수로 살펴

봄으로써 항공사 서비스품질에 관한 세분화된 전략적 시사점을 제공하기 위해 노력을 하였다. 특히, 항공사를 선택하는 속성가운데 개인적 사회적 자아표현성이 조절변수로서 영향을 미친다는 것을 확인했다. 그리고 개인적 자아표현 및 사회적 자아표현성이 높은 집단일수록 FSC에 높은 영향을 주었고, LCC에는 개인적 사회적 자아표현성이 낮은 집단에서 높은 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 또한 소비자들은 자신들의 꿈을 실현하고자 라이프스타일을 즐길 수 있는 경험을 추구하는데, 그러므로, 항공사는 다른 시스템을 추구하거나 비즈니스 프로세스를 향상시키는 것이 아니라 지속적으로 소비자들이 무엇을 경험하는지 모니터링을 해야 할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 제주국제공항에서 내국인만을 대상으로 실증연구를 실시하였다는 한계를 가지고 있는데, 향후 연구에서는 점점 증가하는 중국, 일본, 동남아 등의 관광객을 대상으로 한 연구와 국내에 취항하는 70여개의 외국항공사에 대한 비교연구 또한 의미가 있을 것으로 사료된다. 그리고, 국내에서 운항하는 FSC와 LCC의 차이검증에서 많은 부분 유의적인 점을 찾지 못하였는데, 이는 LCC의 국내 도입 역사가 짧고, 국내 타 지역과 제주라는 한정된 단거리 노선을 이용하는 고객들만을 대상으로 조사했다는 한계가 있으며, LCC의 오랜 역사를 갖고 있는 미국 또는 유럽에 비해 문화적이나 경영정책에서 많은 차이가 있는데 기인하는 것으로 추정된다. 이상과 같이 본 연구에서 제시한 연구의 한계점과 향후 연구방향을 토대로 다양하고 더욱 심층적인 후속연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강혜영·전애은·박소연(2014), “항공사 객실 여승무원의 외적 이미지가 승무원의 인지적 이미지와 항공사의 정서적 이미지, 항공사 애호도에 미치는 영향: 국내 K항공사를 중심으로,” *한국항공경영학회*, 12(4), 3-22
- 고범석(2008), “외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계”, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 고선희(2011), “항공사 신뢰가 고객가치 브랜드동일시 소비자 브랜드관계 충성도의 영향 관계 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 권민택·이호정(2012), “브랜드 경험적 단서가 브랜드 애착에 미치는 영향: 항공브랜드 자아표현성과 자아개입의 매개효과를 중심으로,” *한국브랜드디자인학회*, 10(4), 222-223.
- 김경희(2009), “축제서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남수(2008), “항공서비스품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대규(2010), “항공마일리지의 법적 성격과 약관해석,” *한국항공우주법학회*, 25(2), 163-199.
- 김버들·배신영(2013), “항공사품질이 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 대형항공사와 저비용항공사 비교 연구,” *한국항공경영학회*, 2013(1), 21-36.
- 김새롬(2011), “Q방법론을 이용한 저비용 항공사 고객유형에 관한 연구,” *한국관광학회, 관광학연구*, 35(1), 145-164.
- 김성태(2013), “항공사의 지각된 가격과 서비스품질이 신뢰, 고객만족, 이미지, 행동의도에 미치는 영향: FSC와 LCC비교를 중심으로,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영곤(2009), “태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계,” *경희대학교 체육대학원 박사학위논문*.
- 김원인·권동국(2003), “호텔서비스품질 만족에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 12(2),

43-58.

- 김종범(2013), “항공서비스의 소비자가치가 서비스 브랜드에착에 미치는 영향: 자
아표현성과 소비비전의 매개역할을 중심으로,” 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주승(2011), “항공서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향,” 경기대학
교 대학원 박사논문.
- 김지은(2002), “항공사 및 차별화 수단으로서의 항공기 외장디자인에 관한 연구”, 경희대
학교 대학원 박사학위논문.
- 김지훈(2013), “서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계:
항공서비스를 중심으로,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지희·김혜선·윤설민(2012), “저가항공사의 지각된 가치 만족도 신뢰 그리고 행
동의도간 영향 관계연구 감정적·금전적가치의 역할을 중심으로,” 관광연구,
27(4), 161-179.
- 김진영(2004), “항공사 상용고객우대제도와 서비스품질이 고객만족과 애호도에
미치는 영향,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화경(2009), “전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향.” 한국콘
텐츠학회논문지, 9(2), 410-422.
- 김화진·한진수(2012), “항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도 간
의 관계 연구,” 호텔경영학연구, 21(4), 53-68.
- 김형길·김정희·김미성(2013), “소비자의 자기확신이 서비스 성과 지각, 만족, 구전의도에
미치는 영향,” 소비문화연구, 2013(1), 1-7.
- 노경희·김창수(2006), “컨벤션 인적서비스 품질이 참가자 만족과 행동의도에 미치
는 영향.” 관광연구, 21(2), 125-140.
- 박동균(2005), “항공사 이용고객의 지상 서비스 품질, 만족, 재이용 의도의 관계연구,” 호
텔리조트연구, 4(1), 229-242.
- 박미수(2008), “지역축제와 지역문화의 이질성이 축제 브랜드문화와 행동의도에
미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박승식(2005), “항공사의 서비스 요인과 요금이 애호도에 미치는 영향 연구,” 경
기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정하(2008), “호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각 차이 및 만족

- 도가 행동의 도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정향(2009), “항공사 서비스품질이 고객만족 전환 장벽 및 고객충성도에 미치는 영향 저가항공사를 중심으로,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영(1999), “항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향: 국내선 항공서비스를 중심으로,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영·장경수(2000), “사찰관광지 방문객의 만족과 재방문에 관한 연구,” 관광호텔경영연구, 2(1), 126-147.
- 박진우(2008), “항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구,” 관광연구, 22(4), 151-172.
- 배동수·이소영·차현수(2014), “항공서비스품질이 항공사 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 컨벤션연구, 14(1), 161-182.
- 서명선(2012), “서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향 관계: 항공사 서비스 중심으로,” 안국서비스경영학회지, 13(1), 283-314.
- 서문식·안진우(2008), “서비스산업에서의 고객참여 측정도구 개발,” 마케팅연구, 23(4) 105-135.
- 설상철·신중학(2005), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성 신뢰 및 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구,” 관광연구, 18(4), 1457-1482.
- 양희옥(2001), “여행형태가 항공여객기 객실서비스 품질지각과 만족에 미치는 영향,” 관광경영연구, 12, 156-177.
- 어문영(2009), “항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이규현(2011), “소비자 행동론”, 서울, 교보문고, 121-131.
- 이동선(2010), “항공사 서비스회복과 서비스실패 귀인 및 관계지향성의 조절효과 연구,” 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 이미혜(2010), “항공사 서비스품질이 가치 만족 및 충성도에 미치는 영향,” 관광연구, 25(5), 101-122.
- 이문행(2007), “국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교연구,” 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성희(2005), “항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영

- 향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승수·허희영·여규현(2006), “항공, 관광서비스 산업의 새로운 경영 패러다임: 저가항공사(LCC)의 재무적 특성에 관한 실증연구,” 안국양공경영학회 춘계학술대회, 239-253.
- 이용민(2006), “제주지역 컨벤션 참가자의 만족 및 행동의도에 관한 연구,” 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이원화(2009), “고객의 항공승무원에 대한 유사성 지각과 서비스품질 신뢰 충성도와 의인과 관계,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일성 -브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이장성(2010), “호텔의 이적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 호텔특성의 조절효과를 중심”으로 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 이지휘(2008), “문화적 속성에 따른 호텔서비스품질이 고객 행동의도에 미치는 영향에 관한연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진호(2012), “여행업 웹사이트 e-서비스품질이 지각된 위험과 가치 관계질 및 행동의도에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전애은(2003), “인천국제공항 서비스 품질 평가에 관한 연구,” 경영연구, 32(4), 983-999.
- 전인순·이재섭·노민경(2007), “한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래관광객 반응 연구,” 호텔경영학연구, 16(5), 185-200.
- 정민채(2009), “역사문화유적지의 교육성, 브랜드가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정익준(2000), “국적항공사의 운송서비스 제고전략에 관한 연구”, 여행학연구, 11, 169-191.
- 정혜련(2011), “저비용항공사의 선택속성과 위험지각이 추천의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조동진·임호균·이근희(2001), “항공서비스품질 측정을 위한 SERVQUAL_QFD 통합모형에 대한 연구,” 생산성연구, 12(1), 63-83.
- 조영희(2010), “한국 일반 항공사와 저가항공사의 서비스가치 결정 요인에 관한

- 비교 연구 서울제주구간중심으로,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조주은·최상수(2004), “항공사 서비스에 대한 장거리 구간 탑승객의 고객만족 및 재이용의도,” *관광연구*, 19, 141-162.
- 주영환(2007), “해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 21(2), 325-337.
- 지성구·홍석기(2005), “국제선 항공 서비스품질 척도 개발,” *산업경제연구*, 18(3), 1179-1201.
- 최낙환·박덕수·나광진(2009), “기업연상의 긍정적 행동유발효과에 대한 제품소비의 자아표현욕구 충족성과 자아동일시의 역할,” *마케팅관리연구*, 14(4), 213-236.
- 최은주(2009), “항공사 판촉이벤트의 서비스품질과 고객가치 및 행동의도와의 영향관계,” *안국항공경영학회지*, 7(3), 45-62.
- 허범영(2007), “승객의 항공사 서비스에 대한 지각, 만족, 재이용 의도의 관계연구,” *컨벤션 연구*, 7(1), 109-124.

[국외문헌]

- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), “The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ashforth, B. E. and F. A. Mael (1989), “Social Identity Theory and Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Babin, B. J. Lee, Y. Kim, E. and Griffin, M.(2005), “Modeling Consumer Satisfaction and Word of mouth: Restaurant Patronage in Korea,” *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baumeister, Roy F., E. Bratslavsky, M. Muraven, and Dianne M. Tice (1998), “Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?” *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1251-1265.
- Belk, R. W.(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bojanic, D.(1996), “Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the

- hotel industry: An exploratory Study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr.(2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R.(2000), "Service quality and satisfaction: The moderating role of value," *European Journal of Marketing*, 34(11-12), 1338-1352.
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H.(2005), "Examining Airline service quality from a process perspective," *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., and Kim, C.(2004), "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study," *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992), "SERVPERF versus SERVQUAL :Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of service Quality," *Journal of Marketing*, 58(10), 125-131.
- Daryl J. B.(1965), "An Experimental Analysis of self-persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(3), 199-218.
- Dodds, W. B., Kent, B. M. and Grewal, D.(1991), "The effects of price, brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, E., & Elliot, G.(2002), "Customer service quality and financial performance among australian retail financial institutions," *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Fourie Colette and Lubbe Berendien (2006), "Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers: A note on business travellers in South Africa," *Journal of Air Transport Management*, 12(2), 98-102.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Gross, S. & Schroeder, A.(2007), "Handbook of Low Cost Airline Strategies, Business Processes and Market Environment," *books. google. com*.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 21-27.
- Holbrook, M. B.(2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal Introspection: An illustrative photographic essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A.(2003), "customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III, and Chris T. Allen(1995), "How Is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Liou, J. H., & Tzeng, G. H.(2007), "A non-additive model for evaluation airline service quality," *Journal of air Transport Management*, 13(3), 131-138.
- Long, Mary M. and Leon G. Schiffman(2000), "Consumption Values and Relationship: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Lovclock, C. H.,(1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight," *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Markus, H. R. and S. Kitayama(1991), "Culture and the Self," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Onkvisit, Sak and John J. Shaw(1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Mac Millan, I. C.(1992). "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies," *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.

- Ostrowski, Peter L, Torrence V O'Brien and Geoffery L. Gordon(1993), "Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Airline Industry," *Journal of Travel Research*, 31(Fall), 16-24.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A, Zeithaml, & Berry(1988), "SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 6(1), 12-14.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L.(2006), "Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers future behavioral intentions. Transportation Planning and Technology," 29(5), 359-381.
- Park, C. Whan·Deborah J. MacInnis, Joseph Priester Andreas B. Eisingerich Dawn Lacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Petrick, James F.(2002), "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-165.
- Richins, Marsha L. (1999), "Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self, in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Morris Holbrook," New York: Routledge, 85-104.
- Roszkowski, M. J., Baky, J, S., & Jones, D. B.,(2005), "So which score on the Libqual+tells ma if library users are satisfied?," *Library & Information Science Research*, 27(4), 424-439.
- Sanchez, J., Callaris, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A.(2006), "Perceived value of The purchase of a tourism product," *Tourism Management*. 27(3), 394-409.
- Setterlund, Mark B., and Paula M. Niedenthal. (1993), "Who am I? Why am I Here? Self Estem, Self Clarity, and Prototype Matching," *Journal of Personality*

- and *Social Psychology*, 65(4), 769-780.
- Sharp, B, and Sharp, A(1997), "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 473-486.
- Sheth, J. N., Newman, B. and Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy: a theory of Consumption value," *Journal of Business Research*. 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Slater, S. F., & Narver, J. C.(2000), "Intelligence generation and superior customer Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), "Customer perceived value: The development of multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers, purchase intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tsaur, S, chang, T., & Yen, C.(2002), "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM," *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C.,(1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end Model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing Research*, 52(2), 2-22.
- Zins, H Andreas(1988), "Antecedents of Satisfaction and Customer Loyalty in Commercial Airlines Industry proceeding of the Annual Conference," *European Marketing Academy*, 3, 327-341.

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 가운데에서도 설문에 응해주셔서 감사합니다.
 본 설문은 “항공사 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 자아표현성 및 FSC/LCC의 조절 효과” 연구, 박사학위논문 데이터의 수집을 위한 것입니다. 귀하께서 응답하시는 모든 내용은 무기명으로 처리되어 연구용으로만 활용하게 됩니다.

귀하의 특정 능력을 평가하기 위한 것이 아니므로 생각하시는 바를 그대로 응답하시면 되며, 본 연구의 결과를 확인을 원하시는 경우에는 연구자에게 연락주시면 성실히 응답해 드리겠습니다.

귀하의 가정에 행복과 평안을 기원합니다.

2015년 2월

연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 황만중

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김형길 교수

I. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사를 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

- ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어
 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공

II. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사의 항공서비스품질에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

질 문 항 목		매우 그렇지 않다		↔	매우 그렇다			
1	항공기 기내가 깨끗하고 쾌적하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	항공기 기내 좌석(폭, 간격)은 편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	항공기 기내시설(조명, 인테리어 등)이 고급스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	항공기 기내 제공물(신문, 음료)이 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	항공사 직원은 단정한 외모와 유니폼을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	항공사 탑승수속 및 게이트 위치가 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	항공사 직원들은 정직하고 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	항공기의 출발·도착시간이 정확하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	항공사 수화물 처리가 신속하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	항공기가 안전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	항공사 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	항공사는 서비스변경사항(지연, 회항, 결항 등)을 신속하고 정확하게 제공 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	항공사의 수화물 처리를 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	항공사는 새로운 서비스 정보를 신속하게 제공 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	항공권 예약 및 탑승수속이 신속하고 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	항공사는 최신 항공기를 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	항공사 직원이 예의(매너)바르고 정중하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

18	항공사 직원들은 해당 서비스에 관해 정확한 업무지식을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	항공사 직원들은 고객에게 항상 적극적이고 최선의 관심을 갖는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	항공사 운항스케줄이 이용하기 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	항공사 직원들은 고객 개개인에게 세심한 관심을 갖고 성실하게 응대 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	항공사 직원들은 고객의 실수로 인한 문제도 적극적으로 해결 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사의 지각된 가치에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

질 문 항 목		매우 그렇지 않다			↔	매우 그렇다		
1	이 항공사는 요금이 합리적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사는 요금에 비해 우수한 품질을 제공 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사는 요금에 상응하는 혜택을 제공해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사는 요금이 적절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 항공사는 즐거움과 기쁨을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사는 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 항공사는 안정감을 갖게 해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 항공사는 호감을 갖게 해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사의 이미지에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

질 문 항 목		매우 그렇지 않다			↔	매우 그렇다		
1	이 항공사는 고급스럽고 품격이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사는 친근하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사는 최신식 비행기로 안전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사는 전문적 항공사다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 항공사는 가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사는 주위 사람들에게 평판이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 항공사는 고객 서비스가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 항공사는 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사의 자아표현성과 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

질 문 항 목		매우 그렇지 않다			↔	매우 그렇다		
1	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아를 표현하는 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 자아의 표현성과 연관된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	이 항공사의 서비스는 개인적으로 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사를 이용하는 것은 개인적 가치를 높게 평가 받고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 항공사의 서비스는 내가 사회적으로 누구인가를 말해주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 집단의 사람들이 누구인지를 잘 반영해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 항공사의 서비스를 이용하면 내가 소속된 구성원에서 긍정적인 존재로 평가 받고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 귀하께서 가장 최근에 이용하신 항공사의 고객만족에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 (√)표해 주십시오.

질 문 항 목		매우 그렇지 않다		↔	매우 그렇다			
1	이 항공사의 이용은 현명했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 항공사의 이용에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 항공사의 이용은 올바른 선택이었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 항공사의 이용은 전반적으로 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 항공사의 서비스는 기대한 것보다 좋았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 항공사는 나의 품위를 높여준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에(√) 표해 주십시오.

- 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
- 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼
- 귀하의 학력은?
① 고졸이하 ② 고등학교졸업 ③ 대학재학(전문대졸) ④ 대학졸업 ⑤ 대학원졸업
- 귀하의 월 평균 소득은?
① 200만원 미만 ② 200만원이상~300만원미만
③ 300만원이상~400만원미만 ④ 400만원이상~500만원미만
⑤ 500만원이상~600만원미만 ⑥ 600만원이상~700만원미만
⑦ 700만원이상~800만원미만 ⑧ 800만원 이상

6. 귀하의 직업은?
 ① 전문직 ② 공무원 ③ 사무직 ④ 기술직 ⑤ 노동직
 ⑥ 자영업 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 교사 ⑩ 기타()
7. 귀하는 1년에 평균 몇 번 정도 항공기를 이용하십니까?
 ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회
 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 8회 ⑨ 9회 ⑩ 10회 이상
8. 귀하께서 항공기를 이용하는 가장 주된 목적이 무엇인지 한 가지만 고르세요?
 ① 관광 · 휴가 ② 비즈니스 ③ 친지방문 ④ 학술 · 교육
 ⑤ 공무 · 회의 ⑥ 기타()
9. 귀하께서 가족과 함께 여행할 때 주로 어느 항공사를 이용하십니까?
 ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어
 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공
10. 귀하께서 혼자 여행할 때 주로 어느 항공사를 이용하십니까?
 ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어
 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공
11. 귀하께서 항공기 발권(탑승)시간이 급할 때 어느 항공사를 이용하시겠습니까?
 ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어
 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공 ⑧ 시간스케줄에 맞는 항공사
12. 귀하께서 항공기 발권(탑승)시간이 여유가 있을 때 어느 항공사를 이용하시겠습니까?
 ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어
 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공
13. 귀하께서 항공사 선택 시 가장 먼저 고려하는 사항은?(하나만 체크하십시오)
 ① 서비스품질 ② 가격 ③ 항공사 이미지 ④ 스케줄의 편리성
 ⑤ 안정성 ⑥ 기타()

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.