

항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰 및 충성도의 영향관계 연구

Effects of Company Trust and FLSE's Trust on Loyalty in Airline Industry

고선희*, 김현지**
백석예술대학교*, 위덕대학교**

Seon-Hee Ko(sunnyuk@bau.ac.kr)*, Hyun-Jee Kim(jen1226@naver.com)**

요약

고객에게 최고의 서비스를 제공하며 고객을 안전하게 목적지까지 운송하는 항공 서비스의 경우 고객과의 신뢰형성은 충성 고객 확보를 위해 필수적이다. 기존의 항공사 신뢰 연구는 제한된 변수를 통해 이루어졌으며 본 연구에서는 제품에서와 마찬가지로 서비스에도 서비스제공자와 신뢰가 형성될 수 있음을 고려하여 신뢰의 선행차원들이 신뢰(항공사 신뢰, 서비스제공자 신뢰)와 충성도에 미치는 영향관계를 연구해 보고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 통해 신뢰의 선행 차원을 '역량', '호의', '문제해결능력'으로 구분하였으며, 신뢰의 대상은 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰로 구분하였다. 편의표본추출을 통하여 298부의 설문지를 항공 서비스 이용객을 대상으로 회수하였으며 결측치가 있는 자료를 제외하고 286부를 분석에 사용하였다. 연구결과는 아래와 같다.

먼저 항공사 신뢰의 선행차원인 역량, 호의, 문제해결능력 모두 항공사 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스제공자 신뢰의 선행차원에서는 역량과 문제해결능력만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고 호의는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰의 대상 간 영향관계는 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰가 상호 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 항공사 신뢰가 서비스제공자 신뢰에 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰는 모두 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰경영이 고객과의 장기적인 관계를 위해 중요한 요인임을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 항공사 신뢰 | 서비스제공자 신뢰 | 충성도 |

Abstract

It is essential to have a trust with customer, especially in the airline context which provide the best service and movement to particular destinations. However, previous researches were performed only within restricted variables regarding this topic. Thus the purpose of this research was to investigate the relationship among trust's antecedents, trust and loyalty. A convenience sample of 298 travelers from airline customers was surveyed and 286 usable questionnaires were analyzed. According to the literature review, trust's antecedents were divided into the following variables: 'competence', 'benevolence' and 'problem solving ability'. Trust objects were divided into 'company trust' and 'front line service employee(FLSE) trust' accordingly. The findings of the study are as follows.

First, company trust's antecedents which are 'competence', 'benevolence' and 'problem solving ability' yielded positive effects on company trust. Specifically, 'competence' has the strongest influence among variables. Second, as far as FLSE trust's antecedents are concerned, only 'competence' and 'problem solving ability' have positive effects on FLSE trust. Third, both company trust and FLSE trust influenced each other. Lastly, both company trust and FLSE trust have positive effects on loyalty.

■ keyword : | Company Trust | Front Line Service Employee(FLSE) Trust | Loyalty |

I. 서론

관계마케팅은 고객과의 장기적인 관계를 발전시켜 나가는 마케팅 전략 전반을 말하는 것으로 상호적 관계에 기반한 지속적인 이익, 그리고 신뢰가 그 기반이 되어야 한다[1]. 기업과 소비자 간의 지속적이고 상호 우호적인 관계 형성의 선행요인으로 여러 변수들이 제시되고 있으나 그 중 가장 결정적인 영향을 미치는 핵심요소는 신뢰의 형성, 유지 및 실행에 있다[2].

기업과 기업 간의 안정적인 관계에 있어서 뿐만 아니라 소비자와 기업 간의 관계에 있어서 관계의 구축과 유지에 중요한 역할을 담당하고 있는 개념이 바로 신뢰이며 신뢰는 관계의 지속과 몰입, 장기 지향성에 영향을 미치는 핵심적인 역할을 차지하고 있다[3]. 또한 기업에 대한 호감요인에 대한 조사에서도 국민 경제 기여도가 40%, 신뢰가 38%, 사회공헌이 12%, 기타 10%로 나타나 신뢰가 기업에 대한 호감 형성에도 주요한 요인으로 작용하고 있음을 보여준다[1].

한편, 기존에 논의 되어진 신뢰 연구의 많은 부분이 기업과 기업 간의 교환 관계(B2B)나 조직 수준에서의 신뢰를 중심으로 연구가 진행 되어 왔다[2][4]. 신뢰의 연구는 본질적인 내용 측면에서 다른 연구를 출발점으로 하여 내용 연구의 한계점을 지적하며 신뢰의 대상에 관한 연구도 중요함을 인지하고 이에 대한 연구가 진행되고 있는 추세이다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 개인뿐만 아니라 공공기관, 기업 등에 대해서도 형성될 수 있다고 주장하였고[5], Cummings and Bromeley(1996)는 특정상대방과 관계를 맺고 있는 기업은 거래 상대기업 및 거래 상대기업을 대표하는 영업사원 모두에 대해서 신뢰를 형성할 수 있다고 하였다[6][7]. 즉 신뢰는 해당기업과 고객과의 관계에서도 형성될 수 있지만 해당기업의 서비스를 직접 제공하는 영업사원, 판매원 혹은 항공서비스의 경우에는 직접 고객과 대면하는 서비스제공자에 대해서도 형성될 수 있음을 알 수 있다.

제품의 경우, 신뢰가 형성된 판매원을 따라 이용 접포를 이전하는 고객이 많은 것과 마찬가지로 무형의 서비스 경우에도 서비스제공자와 신뢰가 형성될 수 있음을 고려할 때 신뢰의 연구는 신뢰의 내용 차원 뿐 아니

라 대상차원에서도 논의되어야 한다고 사료된다.

특히, 항공 서비스는 항공좌석 구매 후 목적지까지 수송하는 것에 그치지 않으며, 예약·발권·공항·기내 서비스 모두에 있어서 다양한 서비스에 만족이 수반되어야 하고[8], 안전성에 관한 신뢰 또한 절대적이기 때문에 항공사의 경우 고객과의 신뢰형성은 충성 고객 확보를 위해 필수적이다.

기존의 항공서비스 맥락에서 신뢰 연구는 항공사 서비스품질과 고객만족, 신뢰의 영향관계 연구[8][9], 항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입, 충성도의 관계 연구[10], 승무원의 서비스 지향성이 신뢰와 서비스제공 행동과의 영향관계 연구[11] 등과 같이 제 변수사이에서의 영향관계 위주로 행하여져 왔으며 신뢰 변수에 대한 깊이 있는 연구는 행하여지지 않았다.

Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002)는 기존의 제품을 대상으로 한 신뢰의 연구를 서비스 산업으로 확대하였으며 향후 서비스 산업에서 신뢰의 내용별, 대상별 차원을 고려한 연구가 다양하게 연구되어야함을 주장하였다[12]. 따라서 본 연구에서는 Sirdeshmukh et. al.(2002)[12]의 향후 연구방향을 고려하여 고객이 기업에 대해 형성할 수 있는 신뢰와 서비스제공자에 대해 형성할 수 있는 신뢰를 구분하여 연구하고자 하며 이를 통해 항공사가 고객과의 관계 효율성을 제고하고 관리하는데 이론적 토대와 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰

신뢰에 대한 개념을 살펴보면 Doney and Cannon(1997)은 신뢰를 거래하는 상대방 기업에 대한 믿음 그리고 거래관계에서 불확실성을 기꺼이 감수하려는 의지라고 하였고[13], Mayer, Davis and Schoorman(1995)는 신뢰를 거래당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지 않으려는 의지라고 하였다[14].

관계마케팅 분야의 연구를 보면 신뢰가 주로 관계적

인 성과에 미치는 영향력 및 신뢰의 선행요소들을 검토하는 데 주로 초점을 맞추어서 연구가 진행되어 왔다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 상대방의 말이나 약속을 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 하였다[5]. Anderson and Narus(1990)는 자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적이라고 믿는 정도라고 하고, 구체적으로는 자신의 파트너가 믿을 만하고 약속을 이행하며 정해진 역할을 잘 수행하고 진실하다고 믿는 정도라고 정의하였다[15].

한편, 항공서비스 맥락에서의 신뢰연구에서 김재원(2002)은 항공승객이 교류관계를 맺고자 하는 항공사의 상용고객우대제도와 항공사 직원에 대해 신뢰도와 성실성에 대한 확신을 가질 때 존재하는 개념이라고 하였으며[10], 강혜숙, 조수현(2011)은 항공서비스 고객이 능력, 호혜성, 성실성, 예측가능성을 항공사에 대하여 가지는 것을 신뢰라고 정의하며, 항공서비스와 같이 경험하기 전에 평가가 힘든 서비스의 경우 서비스의 무형성과 가변성을 극복할 수 있는 수단으로 신뢰가 주목받고 있는 개념이라고 하였다[8].

2. 신뢰의 내용과 대상

신뢰를 본질적인 내용 측면에서 살펴보면 Mayer et al.(1995)의 연구에서 조직에 대한 개인의 신뢰를 능력(ability), 호의(benevolence), 정직성(integrity)으로 구분하였다. 능력은 특별한 영역 내에서 영향력 있는 기술과 유능함을 나타내는 것이며, 정직성은 신뢰자가 수용 가능한 원칙들을 피신뢰자가 고수하는 것과 관련이 있다고 하였다. 호의는 관계가 형성되지 않은 상황에서 신뢰자가 피신뢰자에게 유익한 의도나 동기가 있다고 믿는 것을 의미한다[14].

기업과 기업 간의 신뢰에 있어서 Ganesan(1994)은 신뢰를 신용(credibility)과 호의(benevolence)로 구분하였다. 신용이란 상대방의 전문성에 기초하여 상대방을 의존할 수 있음을 의미하는 것이고, 호의는 거래 상대방에게 이익을 제공하려는 의도를 의미한다[16].

이러한 신뢰의 개념연구는 신뢰가 개인이나 공공기

관, 영업사원 등을 상대로도 형성될 수 있다고 주장이 제기됨에 따라[5][6], Sirdeshmukh et. al.(2002)는 서비스 산업에서 신뢰의 내용별, 대상별 차원을 모두 고려하여 연구를 진행하였다. 신뢰의 내용별 차원은 역량(competence), 호의(benevolence), 문제해결능력(problem solving orientation)으로 구분하였고 신뢰의 대상은 기업에 대한 신뢰와 대면서비스 종사자에 대한 신뢰로 구분하여 연구하였다[16]. 이후 김수경(2005)은 호텔과 레스토랑을 대상으로 한 신뢰 연구를 통하여 신뢰를 기업의 관리와 직접종업원 신뢰로 구분하였다. 종업원 신뢰의 선행차원은 업무능력, 호의 문제해결능력으로 구분하였으며 기업 신뢰 선행차원은 호의적 관리능력 과 운영의 호의, 문제해결능력으로 구분하였다[17]. 전광호, 최지호(2005)는 Ganesan(1994)[16]의 연구를 토대로 B2B(기업과 기업) 상황에서 신뢰의 내용, 대상, 그리고 관계몰입 간의 관계를 실증하였으며, 구매기업과 판매기업 간의 관계에서 나타나는 신뢰의 두 개념인 신용과 호의로 신뢰를 측정하였다[18].

신뢰의 선행차원에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 신뢰의 선행차원을 역량, 호의, 문제해결로 구성하였고 이들 각 차원이 신뢰의 대상별로 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 서비스 이용고객들이 해당서비스에 대한 충성도 형성에 있어 기업 신뢰 뿐 아니라 직접서비스 종사자에 대한 신뢰에도 영향을 미친다는 것을 실증하였다[16]. Gao, Sirgy and Bird(2005)는 공급자 신뢰에 대한 구매자의 인식, 공급자 몰입, 공급자 의존성 등이 의사결정 불확실성(decision-making uncertainty: DMU)을 감소시킬 수 있다고 하였고, 특히 구매자의 신뢰는 공급자들이 구매자들을 신뢰한다고 지각할 때 강화될 수 있다고 하였다[19]. 즉 구매자의 의사결정 불확실성을 줄이는데 있어서 신뢰가 중요한 역할을 하고 있음을 밝혔다.

Hong and Cho(2011)는 B2C e-마켓 상황에서 전반적 신뢰(overall trust)의 선행차원을 역량, 호의, 정직성(integrity)으로 측정하였으며 호의와 정직성이 중재자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하여 소비자가 인터넷으로 재화나 서비스를 구입할 경우 상대적으로 잘 알려진 중재자를 통해 구입한다고 주장하였다[20]. 즉 기업이나 서비스제공자가 보유한 역량, 호의,

문제해결능력 등이 클수록 고객이 지각하는 신뢰가 높아진다는 사실을 알 수 있다.

한편 신뢰의 대상들 간의 연구를 살펴보면, Doney and Cannon(1997)은 조직과 조직 간 상호 신뢰형성에 대한 연구에서 공급기업에 대한 신뢰가 판매원의 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 신뢰는 공급 기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다[13].

전광호, 최지호(2005)는 의료기구 산업에서 주요 구매자인 병원을 대상으로 신뢰가 거래 관계에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 그들은 판매원에 대한 신뢰가 공급기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고, 공급기업의 신뢰는 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 실제 경제적 거래관계에서 판매원의 역할이 상대적으로 중요하다는 것을 보여주었다[18].

김수경(2005)은 환대기업 및 접점종업원 신뢰와의 상호관계는 기업신뢰가 종업원 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였고[17], 김종량(2007)의 연구에서는 종업원 신뢰는 점포신뢰에 영향을 주고, 점포신뢰는 기업신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다[3]. 즉 위의 결과들을 종합해보면 신뢰의 대상들 간에 상호 영향관계가 존재한다는 것을 알 수 있다.

거래의 대상이 제품이 아닌 서비스의 경우 영업직원이나 판매원은 고객 접점에 있는 서비스제공자이며, 무형성, 이질성, 소멸성 등으로 인한 서비스의 특성상 서비스 제공자의 역할은 아주 중요하다. 항공사와 같은 인적자원의 역할이 중요한 산업에서는 인적자원은 가장 핵심적인 자원이며 같은 서비스를 제공하더라도 서비스제공자에 따라 서비스의 질을 다르게 인지할 수 있기 때문에[21], 신뢰연구에 있어 항공사 뿐 아니라 서비스제공자(Front Line Service Employee: FLSE)의 신뢰도 고려되어야 한다.

3. 충성도

충성도는 대상에 따라 다른 개념으로 명명되어진다. 종업원의 회사에 대해 가지는 종업원 충성도, 고객이 제품이나 서비스에 대해 가지는 고객 충성도, 고객이 브랜드에 대해 가지는 브랜드 충성도, 제공된 서비스나

서비스 제공자에 대해 가지는 서비스 충성도, 점포를 대상으로 가지는 점포 충성도 등이 있다[22]. Caruana and Ewing(2010)은 상품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 재방문 하도록 하는 깊게 각인된 몰입을 충성도라고 하였다[23]. 고선희, 박은숙(2011)은 관광목적지의 선정에 있어서도 관광객의 관광목적지 충성도가 형성됨을 실증하였으며[24], 임신영, 양혜술(2010)은 교체행동을 유발하는 잠재적 상황과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 선호하는 제품을 구매하거나 다시 후원하려는 고객의 행위적 반응이라고 정의하였다[25].

항공사 기업신뢰와 서비스제공자 신뢰 및 충성도의 관계를 살펴보면, 먼저 김용철등(2011)은 B2B관계에서 핵심 개념으로 연구되어온 신뢰를 B2C시장으로 확장하여 연구를 실시하였다. 그 결과 기업 신뢰와 판매원 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였다[2]. Kim, Hong, Min and Lee(2011)는 신뢰가 고객의 충성도(유지의도)에 유의한 영향을 미침을 실증하여 주로 고객 만족 역할에만 주 관심을 두었던 기존의 연구와 비교하며 특정 회사에 대한 유지 의도를 결정짓는 가장 명백한 결정요인이 신뢰라고 주장하였다[26].

환대기업인 골프장 고객을 대상으로 한 신뢰의 연구에서 유현순(2009)은 골프장 신뢰가 충성도에 직접적으로 영향을 미치기도 하고, 고객의 지각된 가치를 매개하여 충성도에 영향을 미치기도 함을 보여주어 골프장 시설 및 운영에 대한 신뢰가 충성도 구축을 위해 중요한 선행요인임을 실증하였다[27]. 즉 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰가 커질수록 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 항공사에 대한 신뢰연구를 통해 항공사가 고객과의 관계 효율성을 제공하는데 도움을 주고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 연구모형의 분석은 PASW 18.0 STATISTICS를 이용하여 자료의 빈도분석을 실시하

였고 구조모형 검정을 통하여 연구가설에 대한 검정을 수행하였다.

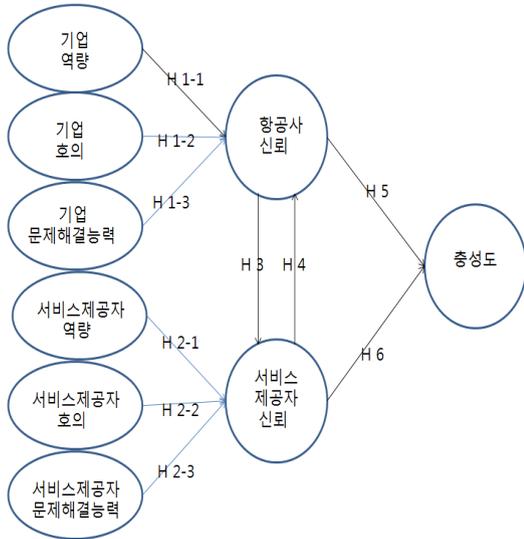


그림 1. 연구모형

2. 변수 간 상관관계와 가설설정

본 연구에서는 Sirdeshmukh et. al.(2002)[16], Gao et. al.(2005)[19], Hong and Cho(2011)[20] 등의 연구를 바탕으로 기업이나 서비스제공자가 가진 역량이나 호의, 문제해결능력이 클수록 고객이 지각하는 신뢰가 커진다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 신뢰의 선행차원과 신뢰의 관계에 관하여 아래와 같이 가설을 설정하였다(가설 1, 가설 2)

신뢰의 대상인 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰사이의 관계는 Doney and Cannon(1997)[13], 전광호, 최지호(2005)[18], 김종량(2007)[3]등의 연구를 토대로 양방향으로 신뢰가 형성된다는 가설을 설정하였다(가설 3, 가설 4).

마지막으로 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰 및 충성도의 관계는 김용철등(2011)[2], Kim et. al.(2011)[26], 유현순(2009)[27]의 연구를 기초로 기업 신뢰와 서비스제공자에 대한 신뢰가 클수록 충성도가 높아진다는 사실을 확인 할 수 있다. 따라서 이러한 연구결과를 종합하여 아래와 같은 가설을 설정하였다(가설 5, 가설 6).

가설 1: 항공사 신뢰 선행차원은 항공사 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스제공자 신뢰 선행차원은 서비스제공자 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 항공사 신뢰는 서비스제공자 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 서비스제공자 신뢰는 항공사 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 고객이 지각하는 항공사 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 고객이 지각하는 서비스제공자 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

앞에서 살펴 본 선행연구를 토대로 본 연구에서는 신뢰를 고객이 항공서비스를 이용할 때 기업과 서비스 제공자에 대해 정직하고 호의적이라고 믿는 정도로 정의한다. 신뢰의 선행차원에 대한 측정은 Mayer et. al.(1995)[14], Sirdeshmukh et. al.(2002)[16], 강혜숙, 조수현(2011)[8]의 연구에서 사용한 측정문항을 항공서비스 상황에 적용하여 각 신뢰 대상별로 역량, 호의, 문제해결능력의 총 18문항으로 측정하였다.

신뢰의 대상은 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰로 구분하였으며, Sirdeshmukh et. al.(2002)[16]과 전광호, 최지호(2005)[18]의 연구에서 사용한 문항을 항공서비스의 상황에 적용하여 ‘정직함, 믿음만함, 진실된 내용 전달’의 항공사 신뢰 3문항과 서비스제공자 신뢰 3문항으로 측정하였다. 충성도는 김용철등(2011)[2], 유현순(2009)[27]의 연구에서 사용한 ‘주변인에게 추천’, ‘지속적 이용’, ‘타인의 의견에 관계없이 이 항공사를 좋아함’의 3문항으로 측정하였다.

4. 자료수집

본 연구는 신뢰의 선행차원이 항공사 신뢰와 서비스 제공자 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관해 알아보기 위해 이론적 토대를 기초로 연구모형을 설정하였다. 항공서비스를 이용한 고객을 대상으로 자료 수집을 하였다. 설문은 2012년 2월 8일부터 10일 까지 실시하였으

며 인천국제공항에서 대기 중인 승객을 대상으로 하였다. 설문 내용과 조사방법을 충분히 숙지한 조사요원 3명이 직접 설문을 받았으며 총 350부를 배포하여 298(85.1%)부를 회수하였으며 그 중 결측치가 있는 12부(3.4%)를 제외하고 총 286부(81.7%)를 분석에 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도	퍼센트(%)	일반적 특성		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	178	62.2	직업	자영업	1	0.3
	여자	108	37.8		사무직	184	64.3
연령	20대	100	35.0	월소득	공무원	40	14.0
	30대	136	47.6		서비스직	6	2.1
	40대	39	13.6		학생	50	17.5
	50대	11	3.8		주부	5	1.7
	50대이상	11	3.8		99만원이하	10	3.5
학력	고졸	10	3.5	100-199만	100	35.0	
	전문대졸	111	38.9	200-299만	128	44.7	
	대졸	153	53.5	300-399만	30	10.5	
	대학원	9	3.1	400만 이상	18	6.3	
	이상	3	1.0	주이용노선	국내	70	24.5
					아시아	142	49.7
			미주		10	3.5	
			유럽		29	10.1	
			호주		13	4.5	
			기타		22	7.7	
합계		286	100.0	합계		286	100.0

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 AMOS 18.0을 사용한 개념신뢰도(construct reliability)를 이용하여 신뢰성분석을 하였다. 개념신뢰도는 일반적으로 0.7이상이면 측정항목의 개념신뢰도가 높은 것으로 인정되기에 본 연구에서 사용한 모든 요인이 0.9를 상회하여 신뢰도가 높은 것으로 확인되었고 개념신뢰도 값은 [표 4] 2에서 제시하고 있다[28].

다음으로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 확인 요인분석을 실시하였고 적합도의 기준을 엄격히 적용하는 경우 RMR은 0.05이하, GFI, NFI, CFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8이상이어야 한다고 본다[23]. [표 4] 2에서 제시한 확인요인분석의 적합도 지수는 타당성을

저해하는 항목을 제거한 후의 모형적합도 지수를 보여 주고 있으며, 적합도 지수는 $\chi^2=484.815(df=199, p=0.000)$, $\chi^2/df=2.436$, RMR=0.025, GFI=0.882, AGFI=0.823, NFI=0.923, IFI=0.922로 나타났다. 일반적으로 χ^2 값은 표본의 크기가 커지면 아주 작은 편차에도 통계적으로 유의해져 ‘모형이 적합하다’는 귀무가설이 기각될 확률이 높아진다. 따라서 카이제곱값이 나쁘게 나왔더라도 무조건 귀무가설을 기각하기 보다는 다른 적합도를 기준으로 판단하며[29], 본 연구에서는 표본크기에 아주 민감한 χ^2 값을 제외하고는[30] 수용할만한 수준이다.

다중상관자승값(SMC)은 일반적으로 0.5이상이 권장 수준인데 이를 충족시키지 않은 항목은 집중타당성 검정 이후 삭제하였다. 먼저 항공사 신뢰 선행차원 중 역량에서 ‘이 항공사는 최신식 기종 보유’(COM 1: 0.334) 항목을 삭제하였으며, 항공사 신뢰에서 ‘이 항공사는 진실 된 내용 전달’(CT 3: 0.296)과 서비스제공자 신뢰에서 ‘이 항공사 직원은 진실 된 내용 전달’(FT 3: 0.357)의 총 3 항목은 집중타당성 저해 항목으로 보고 삭제 하였다[31]. 측정항목과 해당요인을 연결하는 표준화된 적재치 값을 살펴보면 모두 0.5 이상이며, 연구 단위에 의하여 분산이 설명된 양을 측정하는 AVE(평균분산추출지수) 역시 0.5 이상이다. t값은 수용수준인 ± 1.96 보다 모두 크게 나타나 측정문항들의 집중타당성이 확인되었다[31].

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. [표 4] 3에 제시되어 있는 것처럼 측정모형의 판별타당성을 분석하기 위하여 연구 단위들의 square root AVE값과 상관계수 값을 비교하였는데, 두 요인 사이의 AVE값이 상관계수 제곱 값 즉 결정계수보다 크면 판별타당성이 확보되었다고 본다[31]. 즉 이상의 다양한 분석을 통하여 본 연구의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성이 증명되었다.

3. 모형의 적합도 및 가설의 검정

본 연구에서는 구조방정식 모델을 활용하였다. 연구 모형의 전체적인 구조모형을 검정한 결과 $\chi^2=463.574$

(p=0.000), GFI=0.889, AGFI=0.839, CFI=0.928, NFI=0.922, RMR=0.027을 갖는 모형이 도출되었다. 이러한 모형은 GFI 값이 기준치보다 약간 낮으나 다른 적합도 지수가 기준치를 충족하고 있어 공분산 구조분석의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판

단된다[30]. 그리고 $\chi^2/df(121)=2.250$ 로 표준 카이 자승 지수가 약 2.25정도로 아주 적절하게 나타났다. 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 [그림 2]에 표시하였고, 구조모형 경로분석 결과는 [표 4] 4와 같다.

표 2. 확인요인분석

요인	측정항목	표준화 된 적재값	C.R.	SMC	AVE
기업 역량	이 항공사는 쾌적하고 청결한 환경을 제공한다.	.700	9.339**	.700	.860
	이 항공사는 다양한 노선을 제공한다.	.613	-----	.613	
기업 호의	이 항공사는 숙련된 직원을 보유하고 있다.	.638	-----	.638	.850
	이 항공사는 고객을 존중하도록 세심하게 운영한다.	.638	9.555**	.638	
	이 항공사는 고객의 관심에 호의를 보인다.	.660	9.939**	.660	
기업 문제해결능력	이 항공사는 변경된 정보를 신속하고 정확하게 알려준다.	.679	11.383**	.679	.851
	이 항공사는 고객의 문제를 공정하게 해결한다.	.749	12.310**	.749	
	이 항공사는 예약, 발권관련 문제해결능력이 있다.	.768	-----	.768	
서비스제공자 역량	직원은 신속한 서비스를 제공한다.	.692	-----	.692	.734
	직원은 업무를 정확히 파악하며 고객에게 적절한 응대를 한다.	.720	10.972**	.720	
	직원은 충분한 업무지식을 파악한다.	.824	12.213**	.824	
서비스제공자 호의	직원은 고객의 이익을 진심으로 생각한다.	.833	11.624**	.833	.897
	직원은 고객이 원하는 것을 알고 친절하게 제공한다.	.879	13.017**	.879	
	직원은 친절하고 예의바른 서비스를 한다.	.708	-----	.708	
서비스제공자 문제해결능력	직원은 고객의 문제를 공정하게 해결한다.	.699	-----	.699	.739
	직원은 고객의 요구에 정확하게 응답한다.	.749	11.913**	.749	
	직원은 바쁠 때에도 고객의 문제를 신속하게 해결한다.	.738	11.909**	.738	
항공사 신뢰	이 항공사는 정직한 기업이다.	.920	-----	.920	.889
	이 항공사는 믿음직한 인상을 준다.	.754	9.550**	.754	
서비스제공자 신뢰	이 항공사 직원은 정직하다.	.781	-----	.781	.789
	이 항공사 직원은 믿음직한 인상을 준다.	.757	11.177**	.757	
충성도	주위사람들에게 이 항공사를 추천할 것이다.	.740	-----	.740	.839
	다른 항공사가 좋더라도 이 항공사를 이용할 것이다.	.848	12.816**	.848	
	다른 사람의 의견에 관계없이 이 항공사를 좋아한다.	.721	11.477**	.721	

$\chi^2=484.815(df=199, p=0.000)$, $\chi^2/df=2.436$, RMR=0.025, GFI=0.882, AGFI=0.823, NFI=0.923, IFI=0.922 **:P<.01

Construct Reliability: 기업역량 0.916, 기업호의 0.921, 기업문제해결능력0.942, FLSE 신뢰 0.952, FLSE 호의 0.957, FLSE 문제해결능력 0.913, 항공사 신뢰 0.943, FLSE 신뢰 0.914, 충성도 0.926

표 3. 상관관계 행렬

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
기업역량 A	0.927								
기업호의 B	.864(**)	0.922							
기업 문제해결능력 C	.895(**)	.775(**)	0.922						
FLSE역량 D	.781(**)	.812(**)	.687(**)	0.857					
FLSE호의 E	.416(**)	.521(**)	.204(**)	.294(**)	0.947				
FLSE 문제해결능력 F	.484(**)	.593(**)	.522(**)	.559(**)	.799(**)	0.860			
항공사 신뢰 G	.229(**)	.312(**)	.270(**)	.415(**)	.376(**)	.610(**)	0.943		
FLSE신뢰 H	.572(**)	.670(**)	.544(**)	.605(**)	.638(**)	.767(**)	.367(**)	0.888	
충성도 I	.316(**)	.382(**)	.314(**)	.380(**)	.385(**)	.504(**)	.428(**)	.544(**)	0.916

**p(0.01(2-tailed), 대각선 값: square root AVE

표 4. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p값	채택 여부
1-1	기업 역량 →항공사 신뢰	3.481	1.321	2.635**	.008	채택
1-2	기업 호의 →항공사 신뢰	1.744	.750	2.323**	.020	채택
1-3	기업문제해결능력 →항공사 신뢰	1.114	.632	1.761*	.078	채택
2-1	FLSE 역량 →FLSE 신뢰	.379	.109	3.473**	.000	채택
2-2	FLSE 호의 →FLSE 신뢰	.053	.175	.301	.763	기각
2-3	FLSE문제해결능력 →FLSE 신뢰	.936	.220	4.257**	.000	채택
3	항공사 신뢰→ FLSE 신뢰	.327	.091	3.571**	.000	채택
4	FLSE 신뢰→ 항공사 신뢰	1.125	.334	3.374**	.000	채택
5	항공사 신뢰→ 충성도	.156	.042	3.681**	.000	채택
6	FLSE 신뢰→ 충성도	.426	.075	5.669**	.000	채택

*: p<0.1, **:p<0.05

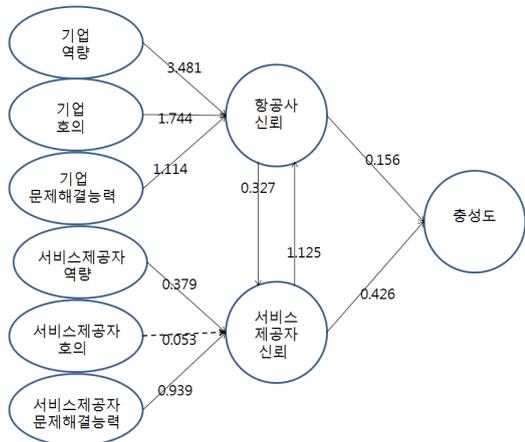


그림 2. 연구결과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 신뢰를 형성하는 선행차원을 이론적 고찰을 통해 ‘역량’, ‘호의’, ‘문제해결능력’으로 구분하였으며 이들 각 차원이 항공사 신뢰, 서비스제공자 신뢰 및 충성도에 미치는 영향관계를 확인하여 보았다. 실증분

석을 통한 결론과 시사점은 아래와 같다.

먼저 항공사 신뢰의 선행차원이 항공사 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 모두 채택되었다. 요인들 사이의 영향관계를 보면 기업 역량이 항공사 신뢰에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 뒤이어 기업호의, 기업 문제해결능력으로 나타났다. 따라서 항공사를 이용하는 고객이 기업역량이 높다고 인식할수록 해당 항공사에 대한 신뢰가 더 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 기업호의 차원에서는 해당 항공사가 숙련된 직원을 보유하고 고객을 존중하도록 세심하게 운영하며, 고객의 관심에 호의를 가질수록 해당기업에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다. 한편, 기업의 문제해결능력 차원에서 변경된 정보를 신속하게 알려주고 고객문제를 공정하게 해결하며, 예약, 발권 문제시 해결능력이 높다고 지각할수록 해당 항공사에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 서비스제공자 신뢰의 선행차원이 서비스제공자 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 서비스제공자 호의요인을 제외하고 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직원이 신속한 서비스를 제공하고 정확한 업무과약을 통해 적절한 응대를 한다면 서비스제공자에 대한 신뢰가 높아짐을 의미한다. 또한 직원이 고객의 문제를 공정하게 해결하고 고객의 요구에 정확하게 응답한다고 지각할수록 서비스제공자 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

본고의 결과를 선행연구와 비교해보면 호텔과 레스토랑 고객을 대상으로 한 김수경(2005)[17]의 연구에서 종업원 호의가 종업원 신뢰에 영향을 미치지 않는 것과 동일한 결과를 보이고 있어, 호텔 레스토랑에 이어 항공 서비스에 있어서도 서비스제공자의 호의가 서비스제공자 신뢰에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 이는 직원이 고객의 이익을 진심으로 생각하고 예의바른 서비스를 제공한다고 지각하지 않기 때문에 나타난 결과로 보이며 다양한 직원 교육훈련을 통하여 고객이 진실한 서비스를 느낄 수 있도록 다양한 제도적 절차가 필요하다 사료된다. 주로 국내선 노선과 단거리 국제노선에서 많이 운항되고 있는 저비용 항공사의 경우에도 대형항공사와 못지않게 다양한 서비스를 제공하고 있어 고객이 차별화된 서비스를 느끼도록 해야 하는 것이 항

공사의 과제임을 시사한다.

한편 Ganesan(1994)[16]과 전광호, 최지호(2005)[18]의 연구에서는 공급업체의 호의가 공급업체 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 B2B시장에서는 공급업체의 신뢰형성에 있어 공급업체의 신용이 더 중요함을 의미하며, B2C시장에서는 기업 신뢰를 형성하기 위해서 기업의 역량, 호의, 문제해결능력이 모두 다 중요한 선행요인이라는 것을 나타내고 있다. 특히 항공 서비스의 경우 기업의 역량이 가장 중요한 선행요인임을 확인하여 항공사가 다양한 노선을 보유하고 쾌적하고 청결한 환경을 제공하는 것이 항공사 신뢰 형성의 중요한 기초가 된다는 것을 의미한다.

셋째, 신뢰의 대상들 사이의 관계를 살펴보면 항공사 신뢰가 서비스제공자 신뢰에 유의한 영향을 미치며(가설 3), 서비스제공자 신뢰도 항공사 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것(가설 4)을 실증하였다. 영향의 정도를 보면 항공사 신뢰가 서비스제공자 신뢰에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이는 점점중업원의 신뢰가 골프장 신뢰에 영향을 미친다는 유현순(2011)[27]의 연구와 일치하며, 공급업체 신뢰가 판매원 신뢰에 영향을 미치지 않는 전광호, 최지호(2005)[18], Sirdeshmukh et. al.(2002)[16]의 연구와는 부분적으로 일치하고 있다. 즉 경제적 거래 관계에서 실제 접촉하는 판매원의 역할이 산업재 시장에서는 중요하며 기업을 대표하는 점점 중업원에 의해 기업 간 거래가 형성된다는 것을 나타낸다. 항공 서비스의 경우에도 서비스제공자에 대한 신뢰가 형성되면 항공사 신뢰도 높아짐을 알 수 있으나, 항공사에 대한 신뢰가 서비스제공자 신뢰에 더 큰 영향을 미치고 있어, 항공사 신뢰가 아주 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 항공사는 고객이 정직한 기업으로 지각하도록, 믿음직한 인상을 주는 기업으로 인식하도록 다양한 마케팅 활동을 통해 신뢰 형성을 위해 노력해야 할 것이다.

넷째, 항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설 5, 6), 서비스제공자 신뢰가 고객의 충성도에 더 많은 영향을 미치고 있음을 보여준다.

고객과의 장기 지향적인 관계를 위한 신뢰형성에 있어서 항공사 신뢰가 중요한 요인으로 작용하고 있으며

고객과 직접 대면하게 되는 서비스제공자의 역할 또한 충성도에 직접적인 관계를 형성하고 있어 직원에 대한 체계적인 관리 또한 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 신뢰의 대상 간 연구에 주안점을 두었는데 독립변수의 매개변수 결과변수에 대한 한방향의 연구나 신뢰 선행차원의 충성도와외의 직접적인 효과를 향후 연구에서 시행해 본다면 본고와의 결과 비교를 통해 항공사 신뢰 연구에 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 이동진, 소비자 관계마케팅, 박영사, 2007.
- [2] 김용철, 문연희, 박준수, 최지호, "B2C 시장에서 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 탐색적 연구: 북경과 상해의 지역 문화 비교분석", 상품학연구, 제29권, 제3호, pp.7-17, 2011.
- [3] 김종량, 서비스 브랜드, 중업원, 점포신뢰의 차별적 효과: 서비스 특성별 비교분석, 전남대학교 박사학위논문, 2007.
- [4] P. M. Doney and J. P. Canon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," J. of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-61, 1997.
- [5] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," J. of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [6] L. L. Cummings and P. Bromeley, "The organizational trust inventory: development and validation," Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, pp.302-330, 1996.
- [7] 고선희, 항공사 신뢰가 고객가치, 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계, 충성도의 영향관계 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2010.
- [8] 강혜숙, 조수현, "항공사서비스 품질이 고객만족, 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향: 국제선을 중심으로", 호텔관광연구, 제13권, 제3호, pp.247-

- 264, 2011.
- [9] 이준엽, 김성필, “항공사 서비스품질에 대한 고객 신뢰가 고객만족과 재구매에 미치는 영향-아시아나 클럽 멤버를 중심으로-”, 한국항공경영학회지, 제5권, 제2호, pp.19-35, 2007.
- [10] 김재원, “항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광·레저 연구, 제14권, 제2호, pp.77-100, 2002.
- [11] 조주은, “국내항공사 객실승무원의 서비스지향성이 신뢰와 서비스 제공행동에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제20권, 제1호, pp.169-183, 2006.
- [12] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges,” *J. of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [13] P. M. Doney and J. P. Canon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *J. of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-61, 1997.
- [14] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [15] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A model of distributor firm and manufacturer firm partnerships,” *J. of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [16] S. Ganesan, “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships,” *J. of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [17] 김수경, “환대기업의 관리와 점점종업원의 신뢰가 가치와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 제20권, 제1호, pp.101-118, 2005.
- [18] 전광호, 최지호, “신뢰의 내용, 대상 그리고 관계 몰입 간의 관계”, 산업 및 조직, 제18권, 제1호, pp.1-22, 2005.
- [19] T. Gao, M. J. Sirgy, and M. M. Bird, “Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment and dependence help?,” *J. of Business Research*, Vol.58, pp.397-405, 2005.
- [20] I. B. Hong and H. Cho, “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust,” *International J. of Information Management*, pp.1-11, 2011.
- [21] 유기석, 고선희, “대면종사자 교육이 서비스몰입과 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향”, 관광경영 연구, 제13권, 제3호, pp.113-132, 2009.
- [22] A. Caruana, “Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction,” *European J. of Marketing*, Vol.36, No.(7/8), pp.811-828, 2002.
- [23] A. Caruana and M. T. Ewing, “How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty,” *J. of Business Research*, Vol.63, pp.1103-1110, 2010.
- [24] 고선희, 박은숙, “관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본인 관광객을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.467-477, 2011.
- [25] 임신영, 양혜술, “골프리조트 서비스품질이 회원권 가치와 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.455-468, 2010.
- [26] J. Kim, S. Hong, J. Min and H. Lee, “Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust,” *Expert Systems with Applications*, pp.1-13, 2011.
- [27] 유현순, “환대기업의 신뢰, 가치, 충성도의 구조적 관계”, 한국사회체육학회지, 제37권, pp.607-620, 2009.
- [28] J. E. Jr. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multi variate Data Analysis*, Fifth Edition.: Prentice-Hall International. Inc, 1998.

- [29] 김계수, 구조방정식모형 분석, 한나래, 2008.
- [30] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [31] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1994년 2월 : 국립경상대학교 독어독문학과(문학사)
 - 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 전공(경영학석사)
 - 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 백석예술대학교 항공서비스과 교수
- <관심분야> : 관광경영, 항공서비스, 항공사 신뢰

김 현 지(Hyun-Jee Kim)

정회원



- 1989년 2월 : 영남대학교 사학과(문학과)
 - 2010년 2월 : 숙명여자대학교 호스피탈리티 경영(경영학석사)
 - 2012년 현재: 세종대학교 박사과정
- <관심분야> : 관광경영, 호텔경영, 항공서비스